

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**DA MÍDIA FÍSICA AO FONOGRAMA DIGITAL:  
INDÚSTRIA DA MÚSICA E PROGRESSO  
TÉCNICO NO BRASIL**

LUCIANA GONÇALVES DE OLIVEIRA  
matrícula nº: 111384010

ORIENTADOR: Prof. Fábio Sá Earp

MARÇO 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**DA MÍDIA FÍSICA AO FONOGRAMA DIGITAL:  
INDÚSTRIA DA MÚSICA E PROGRESSO  
TÉCNICO NO BRASIL**

---

LUCIANA GONÇALVES DE OLIVEIRA  
matrícula nº: 111384010

BANCA EXAMINADORA

PROF. ORIENTADOR. Fábio Sá Earp  
PROF. Luiz Carlos Prado  
PROF. Eduardo Bastian

MARÇO 2016

*As opiniões expressas neste trabalho são da exclusiva responsabilidade do autor.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente à minha família, principalmente minhas irmãs que sempre me apoiaram e meu pai, meu maior fã.

Também gostaria de agradecer aos meus amigos do Colégio Pedro II, que estão junto comigo há mais de 10 anos. Aos amigos que fiz no Instituto de Economia, que me ajudaram durante toda a caminhada durante a faculdade e que levarei para a vida inteira. Não poderia esquecer também dos meus amigos do intercâmbio que fiz para Great Barrington, que mesmo com a distância continuam sendo importantes.

Por fim, um agradecimento especial para todos os meus professores do Instituto de Economia que contribuíram para a minha formação de economista e conhecimento intelectual. Principalmente ao professor Fábio Sá Earp, que me orientou de forma excelente neste trabalho, me deu conselhos essenciais e, além disso, foi meu professor em três matérias durante a faculdade, sendo uma delas uma eletiva que me despertou a vontade de fazer a monografia sobre este tema.

## **RESUMO**

O trabalho procura analisar como as inovações tecnológicas influenciaram o mercado da música no Brasil. Para isso, foram feitas análises microeconômicas do mercado, uma abordagem da cadeia produtiva e uma análise histórica mostrando a evolução do mercado relacionando os principais acontecimentos com a conjuntura macroeconômica do país nos períodos em questão para entendermos como chegamos ao que temos hoje. Há também uma análise do mercado hoje e suas principais tendências.

## Sumário

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO I – PRINCIPAIS ELEMENTOS DA ECONOMIA DA MÚSICA .....	9
1. O que é a Economia da Música? .....	9
2. Cadeia Produtiva .....	11
2.1.1 Criação .....	11
2.1.2 Produção.....	12
2.1.3 Divulgação.....	12
2.1.4 Distribuição .....	13
2.2 A ruptura da verticalização na Cadeira Produtiva .....	14
3. Análise microeconômica do mercado.....	16
3.1 Barreiras à entrada.....	16
3.2 Economias de Escopo e de Escala .....	17
3.3 Custos de transação .....	17
CAPÍTULO II: A EVOLUÇÃO DO MERCADO DA MÚSICA NO BRASIL .....	19
1. O Governo JK.....	19
2. Censura e Milagre Econômico .....	23
3. Anos 90: Plano Real, Boom do CD e o surgimento da música online .....	29
4. Anos 2000: Economia saudável, música física em declínio e ascensão da música digital.....	33
5. 2010 até hoje: Música Streaming .....	41
CAPÍTULO III – O MERCADO HOJE E TENDÊNCIAS PARA O FUTURO .....	43
1. Formas de consumo da música no mercado hoje .....	43
1.1 Computadores.....	43
1.2 Celulares.....	44
1.3 CD .....	46
1.4 Speakers .....	46
2. Como o mercado da música arrecada hoje .....	47
2.1 Youtube .....	47
2.2 Streaming .....	47
2.3 iTunes ( <a href="http://www.apple.com/br/itunes/">http://www.apple.com/br/itunes/</a> ) .....	49
3. Tendências.....	50
CONCLUSÃO.....	51
BIBLIOGRAFIA.....	56

## Sumário de Figuras, Tabelas e Gráficos

Figura 1 – Etapas da cadeia produtiva da música. ....	11
Tabela 1- Valor Adicionado Industrial em 1952 e 1961 .....	19
Figura 2: Fita K7 .....	22
Gráfico 1 – Consumo de música por suporte- em milhões de unidades .....	22
Tabela 2 – Vendas Industriais (1967-1980).....	24
Figura 3– Inovações da década de 70: Walkman, rádio para carros e TV à cores.....	24
Gráfico 2 – Consumo de música por suporte (1970-1980).....	25
Gráfico 3 – Consumo de música por suporte(1980-1990).....	27
Figura 4- Primeiro CD Player.....	28
Gráfico 4 – Inflação no Brasil (1980-2014) .....	29
Gráfico 5 - Consumo das Famílias (1991-2013) .....	30
Gráfico 6 - Taxa de desemprego (1991-2000).....	30
Figura 5 - Discman .....	31
Gráfico 7 – Consumo de música por suporte (1990-1999).....	31
Gráfico 8 – Usuários de internet .....	35
Gráfico 9 – Consumo de Ipods .....	36
Gráfico 10 – Domicílios com computador e internet. ....	37
Gráfico 11 – Receita de vendas físicas – valores constantes com base em 1996 .....	38
Gráfico 12 – Evolução de acessos à telefonia móvel.....	39
Gráfico 13 – Evolução da pirataria.....	40
Gráfico14 – Música Digital 2012-2014-valores correntes com base em 1996.....	42
Gráfico 15 – Domicílios com acesso à internet, por área(2008-2014) .....	43
Gráfico 16 – Atividades no computador.....	44
Gráfico 17 – Proporção de usuários de internet pelo telefone celular. ....	45
Gráfico 18 – Atividades realizadas no telefone celular (2014).....	45
Gráfico 19 – Consumo de música por suporte físico (1966-2014).....	52
Gráfico 20 – Receitas de Música Digital 2006-2014 (Valores constantes com base 1996) .....	52
Gráfico 21 – Receitas de Música Digital e Música Física 2006-2014 (Valores constantes com base 1996) .....	53

## **INTRODUÇÃO**

O objetivo desta monografia é verificar os impactos das inovações tecnológicas no mercado da música brasileiro, bem como analisar o mercado antes da música digital e de que forma reagiu às inovações. Principalmente no caso brasileiro, que passou por inúmeros momentos de desestabilização econômica durante sua história. Veremos como as gravadoras daqui se comportaram diante da transição do consumo físico para o digital e como mantém sua arrecadação nos tempos de hoje.

Cada capítulo fará uma abordagem diferente. O capítulo 1 procura apresentar o que é a economia da música, trazendo uma visão geral do mercado e também sua cadeia produtiva de forma mais detalhada. É feita também uma análise microeconômica do mercado.

O capítulo 2, por sua vez, mostra a evolução do mercado do Brasil desde a década de 50 até os dias atuais, mostrando paralelamente a trajetória da economia brasileira. Neste capítulo será mostrado como a conjuntura econômica do período influenciou no mercado, seja ela relacionada à expansão ou retração do mesmo.

Por fim, o capítulo 3 traz uma análise do mercado hoje e suas principais tendências. Em relação ao mercado hoje, são mostradas as formas pelas quais os consumidores usufruem da música. São mostradas também as formas pelas quais as gravadoras e artistas arrecadam lucros. É um capítulo focado em mostrar o resultado da adaptação dos consumidores e produtores do mercado frente à música digital.



# **CAPÍTULO I – PRINCIPAIS ELEMENTOS DA ECONOMIA DA MÚSICA**

## **I-1. O que é a Economia da Música?**

A economia da música consiste na análise de como as pessoas usam o tempo em que não estão trabalhando para se divertirem utilizando os produtos provenientes da indústria fonográfica, gerando rendas e empregos no setor. Este mercado conta com diversos produtos como shows, CDs, músicas digitais, LPs, fitas K7, entre outros. É um mercado rico em tecnologia e consumo, chegando a movimentar US\$ 9 bi em 2014<sup>1</sup> em todo o mundo.

O mercado da música não possui barreiras ao consumo. Com uma infinidade de estilos, bandas e cantores, não importa qual o gênero ou idade, todo mundo consegue se identificar com pelo menos um estilo musical.

Os avanços tecnológicos no mercado tornaram o acesso à música muito mais fácil. Desde meados do século passado, a população brasileira houve música. Inicialmente, predominava-se o consumo de LPs e vitrolas e também de rádio. Na década de 60, começou o consumo de fitas k7 e no final da década de 80, o CD. Para escutar músicas através destes dispositivos, era preciso haver uma vitrola, toca-fitas ou CD player. No caso do CD, por exemplo, o usuário deveria adquirir o CD do artista desejado para poder escutar suas músicas quando quisesse e colocá-lo no CD player para que pudesse ser executado. Hoje, além do CD, o consumidor conta com a música digital. É possível ouvir inúmeras músicas ao longo do dia através de aplicativos no celular ou tablets que possuem inúmeros álbuns de artistas, como é o caso da música streaming, que será abordada mais à frente. Além do celular, o usuário também pode ouvir músicas através do computador realizando downloads de músicas online ou através de vídeos em sites na internet, como é o caso do Youtube – também será abordado de forma mais aprofundada mais à frente.

O fácil acesso acabou aumentando o consumo de música não só no Brasil, como no mundo todo. O aumento do consumo deu ao mercado uma dimensão maior. Com uma

---

<sup>1</sup> Relatório anual ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Disco- 2014

maior capacidade de demanda, artistas se sentem cada vez mais motivados a criar novas músicas e novos artistas a se lançarem no mercado.

A música possui características muito peculiares: É um produto muito singular e rico em capital humano e tecnológico. Também possui um tempo de vida útil relativamente pequeno. Quando uma música de sucesso é lançada, tende a ser ouvida inúmeras vezes, porém, a utilidade do consumidor em relação à mesma é decrescente: à medida que o tempo passa, tal música vai se tornando repetitiva, “velha” e novos sucessos vão surgindo e tomando o lugar da mesma. Artistas precisam investir o tempo todo em novas composições e novas ideias para se manterem no topo do mercado.

Justamente por lidar com um produto tão único, as gravadoras procuram investir cada vez mais no processo produtivo, que envolve inúmeros profissionais como os próprios artistas, técnicos e engenheiros de som, compositores, designers, profissionais de marketing e informática.

A indústria mundial é dominada por três grandes gravadoras, as chamadas “majors”. São elas: Sony, Warner e Universal. Juntas, compreendem 89% do mercado<sup>2</sup>. Além delas, existe também uma série de gravadoras independentes pequenas, as chamadas “indies” que, variando com a época analisada, têm presença mais forte ou não, sendo isso um fator que depende de muitas variáveis, como tecnologia disponível, situação econômica favorável e tamanho da demanda não atendida pelas majors.

As majors selecionam, produzem artistas, gravam suas músicas e as jogam no mercado de acordo com sua estratégia para seu sucesso financeiro. Em alguns casos, as indies descobrem novos talentos e as majors dão prosseguimento no processo produtivo, isto é, as majors e indies fazem um acordo. Veremos no próximo ponto de que forma isso acontece.

---

<sup>2</sup> Dados retirados da ABPD 2014

## II.2 - Cadeia Produtiva

**Figura 1 – Etapas da cadeia produtiva da música.**

Criação	Produção	Divulgação	Distribuição
Atividade artística  Seleção de artistas	Gravação Publicação Masterização Manufatura	Shows Merchandising Comerciais Kits promocionais Veiculação em rádios e TVs	Logística  Percepção de demanda

**Fonte: VIVEIRO, Felipe (2008)**

A Cadeia Produtiva da música é composta de 4 etapas principais que contém diversas atividades interligadas que vão agregando valor ao produto final. Entre cada etapa, diferentes profissionais são envolvidos, assim como poderosas organizações intermediam os processos ao longo da produção. Veremos mais detalhadamente cada uma:

### 2.1.1 Criação

Compreende a fase de criação das canções. Os principais profissionais envolvidos são os compositores ou intérpretes, que muitas vezes podem ser os próprios artistas em questão. O valor nesta etapa está na criatividade. A gravadora pouco interfere. Mais especificamente, a gravadora pode fornecer o compositor, o qual geralmente tem um contrato com a mesma, que tradicionalmente recebe o chamado “publisher do share” - 50 por cento da renda de royalties - e também pelos direitos autorais.

As gravadoras interferem também na seleção dos artistas que vão produzir, trabalho esse realizado por profissionais especializados das próprias gravadoras, como é o caso da área A & R (“Artist and Repertoire”). Pode acontecer também das gravadoras indie selecionarem os artistas e as majors criarem um acordo para trazerem os artistas para seus territórios e terminar de produzi-los, trabalhando somente nas etapas que faltarem.

### **2.1.2 Produção**

Essa etapa se baseia na passagem das composições para os suportes (CD, LP ou música digital). Ocorre a gravação em estúdio, a publicação das músicas (para fins de recolhimento de royalties de direitos autorais), masterização (produto da gravação em estúdio) e a manufatura do produto final.

Um número maior de profissionais está envolvido nesse processo. O produtor e engenheiros de som auxiliam na gravação do estúdio, profissionais da área de direito participam na parte de publicação por contados royalties e direitos autorais e especialistas em tecnologia e informática fecham a etapa cuidando da parte final.

Essa fase é marcada por atividades tecnológicas e de produção, mas incluem ainda grande parte de atividades de criação (dentro do estúdio, na importante interação entre artista e produtores), numa superposição entre as atividades de criação e produção. É uma etapa muito mais estável do que a de criação e é baseada na produção em massa, onde a ênfase está na produção em escala.

### **2.1.3 Divulgação**

Essa etapa é uma das mais importantes. Afinal de contas, do que adianta uma produção qualificada, com os melhores profissionais envolvidos, se a música não chegar aos ouvidos dos consumidores?

Nessa etapa da produção, o trabalho feito pelos profissionais de marketing é extremamente importante. Em um mundo como o de hoje, com milhares de cantores, bandas e diversos estilos musicais, torna-se cada vez mais difícil saber o que exatamente fará um artista se destacar no meio aos demais. Cabe a esses profissionais pensar num conjunto de estratégias para fazer o artista explodir e cair no gosto do público. Algumas medidas de divulgação já são conhecidas, como é o caso das turnês mundiais de shows, propagandas em lojas, artigos para merchandising, comerciais de televisão e rádio, kits promocionais para a imprensa. Entretanto, hoje em dia a internet é o principal meio de divulgação, o mais eficiente entre os demais.

Até a década de 90, existia a preocupação de levar os artistas para a televisão, seja para lançarem seus videoclipes ou para aparecerem em algum programa e tornarem-se conhecidos. Hoje, com a propagação da internet móvel e do 3G e 4G nos celulares, o

consumo por programas de TV se reduziu. Pessoas tendem a assistir seus programas muito mais pela internet (seja pelo tablet, computador ou celular), como é o caso das séries. Portanto, é muito mais vantajoso divulgar utilizando recursos da internet. Criar um canal no Youtube, um site oficial, uma página no facebook ou um Twitter, levará a música do artista até os consumidores de uma forma muito mais rápida do que a televisão poderia levar. Como é o caso do clipe “Essa mina é louca” da cantora brasileira Anitta que atingiu 4 milhões de visualizações no Youtube no mesmo dia em que foi divulgado. Voltaremos a falar da internet no capítulo 3.

O valor desta etapa se baseia então em uma análise do mercado consumidor e, a partir do público, qual das mídias será mais eficiente divulgar.

#### **2.1.4 Distribuição**

Enquanto predominaram os suportes físicos, os profissionais de logística eram fundamentais nessa etapa. Era preciso transportar os produtos finais até as lojas de varejo. Tal distribuição exigia cuidados, uma vez que o material era de certa forma frágil e poderia se quebrar pelo caminho. Além disso, os álbuns possuíam um curto tempo de vida. Em outras palavras, um mesmo álbum não se mantinha no topo das vendas por muito tempo. Dessa forma, havia o risco de haver excesso de oferta de discos, caso a empresa calculasse uma demanda muito maior do que realmente ocorresse. Por outro lado, poderia acontecer também o contrário, ou seja, insuficiência de oferta de álbuns. Os profissionais deveriam fazer uma análise de mercado de modo que os álbuns produzidos estivessem sempre dispostos na loja quando o consumidor tivesse interesse, maximizando assim a satisfação do consumidor e também a renda das gravadoras. As gravadoras investiam em diversos agentes que trabalhavam diretamente com as lojas na previsão da demanda por álbuns. Era uma atividade que exigia trabalho bastante qualificado.

Com a chegada da música digital no mercado, os álbuns passaram a ser ofertados na internet. Consumidores podem comprar as músicas digitais diretamente pelo iTunes ou podem baixar e escutar o álbum a partir do Spotify, Apple Music, entre outros serviços de streaming. Dessa forma, os artistas não deixam de ganhar seus royalties e a

gravadora não tem o risco de perder dinheiro por conta da produção excessiva, como ocorria na época dos CDs.

## **2.2 - A ruptura da verticalização na Cadeira Produtiva**

Até 1955, as majors dominavam as quatro etapas de produção e, portanto, possuíam como estratégia a integração vertical dessas etapas. O resultado era um mercado bem concentrado, pouco diversificado e com caráter monopolista.

O problema é que tal monopólio tornava o produto musical destas gravadoras homogêneo e surgia assim uma demanda composta de indivíduos insatisfeitos cujos não tinham suas preferências atendidas pelos produtos das gravadoras. Tal fato levou ao surgimento de gravadoras independentes, que contemplariam em seu repertório estilos musicais diferentes dos produzidos pelas majors que seria consumido pelas pessoas mencionadas anteriormente. Podemos citar como exemplo o Rock'n'roll, que quando surgiu foi tratado pelas majors como um estilo passageiro e, por isso, não aproveitado pelas mesmas. As independentes apostaram no estilo, tiveram um alto consumo e quebraram a hegemonia das majors nas quatro etapas da cadeia de produção.

Conforme as gravadoras indie ganhavam força no mercado, as majors iam adaptando sua estratégia no mercado. A integração vertical das 4 etapas já não era mais eficiente. As indie foram muito bem na década de 60 produzindo novos estilos, fato que levou as majors começarem a fazer parcerias com elas a partir da década de 70. As indie descobriam novos artistas, participavam das etapas de criação e produção – pois os novos estilos gravados pelas indie não são tão elaborados tecnicamente, não precisam de tantos recursos como os contemplados pelas majors- , ou às vezes só de criação, e as majors finalizavam a cadeia de produção realizando os trabalhos de divulgação e de distribuição. De fato, foi um bom negócio para as gravadoras indie, majors e para os próprios artistas, uma vez que as majors possuem muito mais estrutura e recursos para essas etapas finais do que as indie. Em 1980, com a crise econômica, muitas gravadoras majors e indie parceiras acabaram se fundindo. Entretanto, hoje em dia ainda existem gravadoras independentes e essa parceria ainda acontece.

O domínio das etapas de divulgação e distribuição é derrubado com a disseminação da internet pelo mundo. No início, a internet discada de baixa velocidade não foi uma ameaça pois os arquivos de música eram bem pesados (por volta de 40 Megabytes para uma música de três minutos) para serem transferidos. Isso levava muito tempo. Entretanto, duas inovações tecnológicas iriam levar ao auge do compartilhamento de

música digital: a primeira foi a popularização da Internet com banda larga, de velocidades muito superiores em relação ao acesso da internet discada. A segunda foi a criação de um padrão para arquivos de música digitais, inicialmente para ser utilizado em produções cinematográficas, o MP3. Esse formato comprimia os arquivos digitais em até dez vezes do seu tamanho normal.

Apesar de terem suas vendas impactadas por conta do boom tecnológico do período, as majors conseguiram pensar em uma nova estratégia para continuarem sendo hegemônicas na distribuição: investiram no desenvolvimento de seus próprios serviços de distribuição digital, além da compra dos serviços já existentes (o próprio Napster foi adquirido pela BMG em 2000). Dessa forma, elas também podem participar do comércio de música online e ainda continuam dominando pelo menos uma etapa da cadeia de produção.

Portanto, a evolução tecnológica e o surgimento de novos estilos musicais levaram à uma desintegração vertical da cadeia produtiva da música. Tal fato traz vantagens para o mercado, tornando-o menos concentrado e tornando mais fácil o surgimento e ascensão de novos artistas e novos estilos musicais. Isso mostra também o motivo pelo qual temos uma pluralidade de estilos hoje e diversos consumidores para apreciá-los. O mercado possui menos barreiras e é mais acessível para novos talentos. Por outro lado, exige mais esforços das majors, que precisam investir cada vez mais em novas estratégias para manter-se hegemônicas e torna o mercado mais competitivo. Quem ganha com tudo isso é o consumidor, que possui cada vez mais novas músicas, estilos e artistas para apreciar.

O mercado da música deixou de ser constituído por uma cadeia de produção linear e passou a ser composto de grandes redes interligadas por diversos profissionais. As quatro etapas tornaram-se menos “engessadas” e um mesmo profissional ou instituição pode participar de um ou mais etapas em conjunto.

## **I.3 - Análise microeconômica do mercado**

### **3.1 Barreiras à entrada**

Barreiras à entrada são elementos presentes em um determinado mercado que tornam mais difícil para uma nova firma começar a atuar no mesmo. Podem ser, por exemplo, financeiras (como é o caso dos altos custos iniciais), técnicas (se o mercado for constituído de bens ou serviços que exigem alto conhecimento tecnológico) ou legais (no caso da existência de uma rigorosa fiscalização governamental).

Uma possível barreira à entrada no mercado em questão é o ato de compor músicas. Dependendo do nível de sofisticação do gênero, as canções podem ser feitas por qualquer indivíduo que possua um caráter criativo e tempo disponível. Apesar de hoje em dia computadores ajudarem bastante nas criações, a composição pode ser feita igualmente bem com um lápis e papel. Do mesmo modo, a formação de uma banda (ou artista solo) não tem nenhuma barreira à entrada além do custo de oportunidade do tempo dos indivíduos, seja essa uma atividade de lazer, ou o emprego dos integrantes da banda mesmo. Conclui-se que essa barreira é, então, baixa.

Entretanto, nas décadas passadas, como as de 50 e 60, por exemplo, existiam poucos estilos musicais e para produzir músicas que se encaixassem nos gostos da época eram necessários instrumentos musicais que não possuíam um custo baixo e não eram fáceis de se aprender. Então, compor músicas constituía uma barreira devido ao custo financeiro destes instrumentos e de ser preciso ter a habilidade para executá-los. Hoje, existem alguns softwares de computadores que permitem mixar diferentes ritmos e, além disso, muitos vídeos tutoriais que ensinam a tocar diversos instrumentos. A única barreira seria o custo de adquiri-los, mas a internet também cuida deste problema através de sites onde pessoas anunciam os mesmos com preços mais em conta.

Gravar música durante um tempo exigiu um forte investimento em aparelhagem, por conta dos equipamentos e também investimento em capital humano, nos próprios artistas, os quais deveriam ter características vocais muito boas. Porém, o desenvolvimento tecnológico e também o surgimento de novos estilos musicais tornaram mais acessível para os artistas iniciantes fazer uma fita demo razoável em casa usando equipamentos disponíveis para todos os consumidores (daí o termo "música de garagem"). A barreira de entrada para gravação de som é, portanto, também baixa.



A tecnologia tornou as barreiras da criação e produção de músicas menor, abrindo espaço para novos artistas e novos estilos musicais entrarem no mercado. Pode não ser difícil entrar, mas não é nem um pouco simples cair no gosto do público. Mais difícil ainda é se manter nos holofotes por um longo período. As barreiras à entrada podem ser baixas, mas as chances de não dar certo no mercado são altas, principalmente na ausência de um trabalho do profissional de marketing.

### **3.2 Economias de Escopo e de Escala**

As majors abastecem o mercado de massa internacional com performances de novos artistas da atualidade e também de artistas já conhecidos, mais populares. Essas gravadoras são capazes de produzir e comercializar eficientemente diferentes gêneros e artistas ao mesmo tempo através de economias de escopo.

As majors diversificam o risco: Ao mesmo tempo que apostam em artistas novos que podem não vingar, possuem também em seu domínio artistas mais conceituados, com uma carreira mais sólida no mercado (Roberto Carlos, por exemplo). Dessa forma, mesmo que o artista novo não tenha sucesso, seus investimentos não estarão ameaçados por conta da arrecadação mais certa decorrente das produções dos artistas já conhecidos, com uma carreira já estabilizada. Uma gravadora nova teria o risco muito maior, uma vez que dificilmente teria contratos com artistas já estabilizados pois estes já estariam comprometidos com alguma das majors. As indies tendem a descobrir novos talentos, trabalham na criação e produção e posteriormente os passam para as majors darem continuidade ao processo produtivo.

Se as majors possuem vantagem competitiva em relação as indies por conta de possuir economias de escopo, as indies se destacam em relação a sua capacidade de detectar novos talentos e tendências. As majors por vezes não vão tão bem neste quesito devido a procedimentos de gestão e problemas burocráticos que vêm com o tamanho - exemplos claros de deseconomias de escala.

### **3.3 Custos de transação**

Tomando como base a teoria econômica dos custos de transação para a firma, existe o ideal o qual as pessoas no mercado em geral agem pensando em seu próprio interesse, isto é, tomam suas ações procurando obter o máximo de ganho. Em virtude disso, o mercado e as transações entre firmas estão sujeitos a situações envolvendo agentes

oportunistas, que exploram situações das quais podem ganhar em cima dos demais agentes envolvidos.

Sendo assim, o uso da Lei, mais especificamente dos contratos, torna-se essencial. Os custos de transação, portanto, são aqueles referentes à elaboração e negociação de contratos, mensuração e fiscalização dos direitos de propriedade, monitoramento do desempenho, organização de atividades e problemas de adaptação.

O mercado da música também está sujeito à práticas oportunistas, uma vez que os produtos envolvidos são únicos. Quando uma canção é criada, ela deve ser registrada o quanto antes pelos responsáveis devido ao risco de uma pessoa ou instituição de caráter oportunista registrá-la e ganhar em cima dela.

Outro exemplo é o caso de gravadoras que tentam se apropriar de artistas de sucesso. É preciso haver um contrato bem estruturado para que as gravadoras não perca os artistas que revelou ou então, que não seja muito custoso para estas caso os artistas queiram deixá-las.

Por fim, a pirataria. O download ilegal representa uma prática oportunista. O mercado perdeu muito dinheiro enquanto não se ajustou disponibilizando a venda de músicas online, uma vez que pessoas deixaram de comprar CDs no mercado formal, principal suporte de áudio até então e responsável pela arrecadação de artistas e gravadoras. A adaptação das gravadoras em relação aos avanços tecnológicos são exemplos custos de transação.

Portanto, os custos de transação do mercado da música são derivados principalmente pela desmaterialização da música, que leva ao aumento da pirataria física e via internet, além de tornar mais fácil o vazamento de conteúdos, dando margem para pessoas oportunistas ganharem em cima disso. Cabe as gravadoras estabelecerem contatos para proteger suas produções, artistas e a renda proveniente do sucesso. O mercado necessita cada vez mais do aparelho da lei para que contratos sejam firmados e perdas minimizadas.

## CAPÍTULO II: A EVOLUÇÃO DO MERCADO DA MÚSICA NO BRASIL

Vivemos hoje tempos em que o mercado da música possui uma amplitude enorme. Não somente no Brasil, como também no mundo todo, é possível ouvir inúmeros estilos musicais nacionais e internacionais. Entretanto, este mercado nem sempre foi tão disseminado como é hoje. A tecnologia e questões políticas e econômicas contribuíram para tal disseminação e diversificação do mercado.

### II.1 - O Governo JK

Na década de 50, o governo JK trouxe medidas que tiveram impactos significantes na economia brasileira. Através do Plano de Metas, deu ênfase à política industrial e contou com o apoio do BNDE para que os planos saíssem do papel. O resultado foi um grande avanço na indústria nacional. Consequentemente, houve também aumento no número de bens de consumo duráveis produzidos no país, como por exemplo, a vitrola ou também conhecida como “toca discos”, rádios e televisores, produtos industrializados que fazem parte do mercado da música. Tal avanço é mostrado na Tabela 1 abaixo: A participação de duráveis dobrou em menos de 10 anos de 6% para 12%.

**Tabela 1- Valor Adicionado Industrial em 1952 e 1961**

Subsetor	Participação 1952	Participação 1961	Tx. Cresc. anual 1952-61, %
Não Duráveis	55,4%	40%	7,7%
Duráveis	6%	12%	18,2%
Intermediários	32,5%	35,7%	12,8%
Capital	6,1%	12,3%	20,3%
Total	100%	100%	11,6%
Fonte: Sochaczewski (1993) p. 79			

A vitrola ou “toca discos” era um bem de consumo com custo elevado. Não era muito difundido pela população. A elite brasileira representava seu principal mercado consumidor.

O rádio, por sua vez, era um objeto de consumo das classes menos enriquecidas. Além de ser mais em conta que as vitrolas, o rádio também estava presente em lugares

públicos, possibilitando assim que as camadas mais populares tivessem acesso às músicas.

Apesar de ter sido extremamente vitorioso em relação à realização das metas, o Plano de Metas deixou uma herança nada favorável: o aumento expressivo da inflação, que foi de 24,7% no período de 1956 até 1960. Além disso, agravaram-se as desigualdades sociais no país.

Diante do cenário econômico em questão, o mercado da música acabava sendo bastante engessado. As classes mais baixas possuíam um consumo pouco expressivo devido ao limitado poder aquisitivo por conta da alta inflação do período e também devido à Lei da Usura, a qual dificultava as condições de crédito.

Portanto, a elite tinha um consumo musical baseado na compra de vinis e vitrolas para poder executá-los. Sendo assim, a arrecadação do mercado era resultado principalmente do consumo desta parte da população. As camadas mais populares desfrutavam das músicas nas rádios, não tinham muitos vinis. O mercado da música era pouco dinamizado e não havia ainda uma paixão nacional pela música.

## **II.2 - PAEG e a difusão do mercado da música no Brasil**

A década de 60 marca o início da fase de consolidação da indústria cultural brasileira. O final da década de 50 já marcava um aumento do nacionalismo brasileiro graças a acontecimentos como a criação do cinema novo e da bossa nova e também o primeiro título do país numa copa do mundo. As heranças culturais da década anterior somadas a três fatores da década de 60 levaram à tal consolidação. São estes: o nascimento e auge da MPB, a conjuntura econômica e as inovações tecnológicas do mercado da música.

Em primeiro lugar, esse período é marcado pelo auge da MPB, que acabou aumentando a criação de bens culturais no país e também a base produtora. A MPB atingiu principalmente o público jovem, o qual era o principal consumidor de vinis, filmes ou vídeo tapes. Não somente o mercado da música se expandiu no país, como também o de Rádio, TV e cinema. A MPB, portanto, contribuiu para abrir os olhos da população para a cultura nacional e também para a produção cultural brasileira. Era uma união da criação popular com a produção comercial. Além disso, criou uma identidade

cultural para o Brasil mundialmente. Enquanto a Europa era reconhecida pela música erudita, o Brasil era pela MPB.

Em 1960, grandes gravadoras já brigavam pelo controle da música no país, particularmente a Phillips e a Odeon. Elas chegaram a organizar festivais separadamente (na mesma noite e na mesma cidade, o Rio de Janeiro).

Também em 1960, foi organizado, sem sucesso, o primeiro festival no Maracanãzinho. Apesar disso realizaram-se no mesmo ano três outros festivais de música popular, todos com ostensivo patrocínio comercial. Posteriormente, em 1965, houve o Festival de Música Brasileira, da TV Excelsior.

Os festivais passaram a ter duas funções bastante úteis à indústria musical: revelavam novos artistas, sendo uma espécie de “vitrine” da música e mantinham em contato frequente com o grande público os principais nomes da nova MPB.

A conjuntura econômica da década, por sua vez, também foi bastante favorável para a expansão do mercado da música e de bens culturais como um todo. Em 1964 ocorreu o golpe militar e a primeiro plano econômico implementado foi o Plano de Ação Econômica do Governo (PAEG). Dentre as medidas do plano, o combate à inflação era uma delas. E de fato foi feita. A redução da inflação aumentou o poder aquisitivo dos brasileiros. Além disso, houve uma reforma no Sistema Financeiro Nacional, acabando com a Lei da Usura. Com isso, melhoraram as condições de crédito no país. Por fim, as reformas fiscais que promoveram a isenção do IR sobre remessas de lucro acarretaram em maiores investimentos no mercado da música nacional.

Além disso, o setor de telecomunicações foi um dos que recebeu grandes investimentos do Estado. Neste setor foi criada em 1965 a EMBRATEL e o Brasil se associa ao sistema internacional de satélites (INTELSAT), em 1967 foi criado um Ministério de Comunicações, um sistema de transmissão de dados por microondas foi inaugurado em 1968 permitindo a interligação de todo o território nacional, exceto para a região da Amazônia que ocorreu em 1970.

A paixão pela cultura brasileira somada à melhores condições econômicas no país e melhorias do setor de telecomunicações já deram grandes contribuições para a expansão do mercado da música no país. Entretanto, a indústria de dispositivos fonográficos ainda reservava mais uma surpresa para o mercado: a criação das fitas cassetes (ou também abreviadas como “K7”).

**Figura 2: Fita K7**

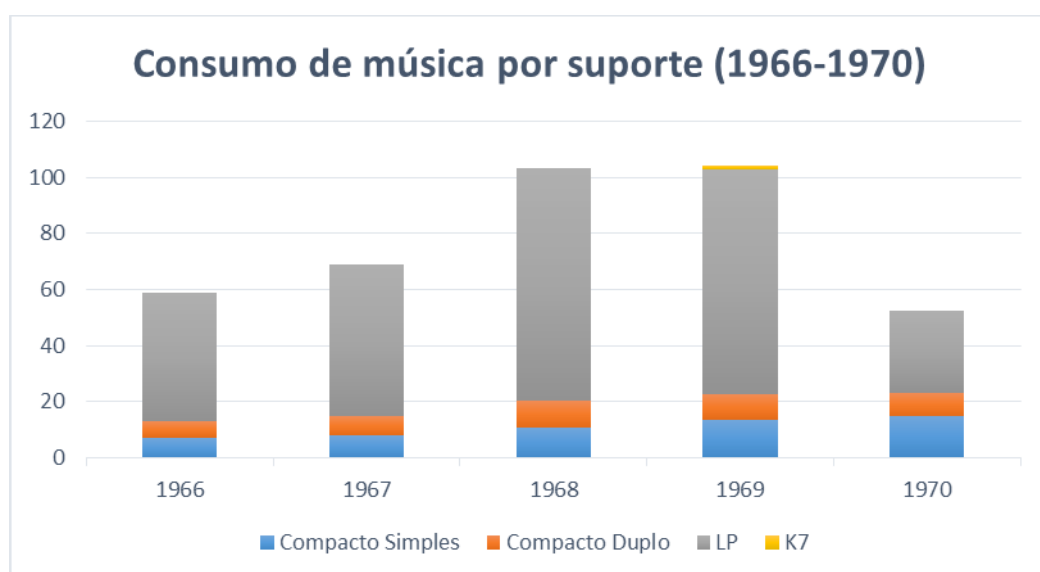


Criadas em 1965, as fitas K7 eram mais resistentes em relação aos vinis. Além disso, com elas era possível gravar músicas diretamente dos rádios. Ideal para o público jovem, que tinha uma renda menor e não precisaria comprar vinis se gravasse todas as músicas de seu interesse nas fitas k7 – que possuíam um custo mais baixo em relação aos vinis.

O lançamento de fitas k7 no mercado provocou inovações no mercado de dispositivos de som: Foram lançados uma espécie de vitrola com espaço para fitas também.

Entretanto, a qualidade do som dos vinis era superior à das fitas k7, fato que fez com que o consumo dos vinis continuasse sendo predominantemente maior no Brasil, como é possível observar no gráfico abaixo:

**Gráfico 1 – Consumo de música por suporte- em milhões de unidades**



Fonte: Elaboração Própria. Dados retirados da ABPD.

De acordo com o gráfico 1, o LP foi o principal suporte consumido pelos brasileiros nos anos 60. É possível perceber também o aumento do consumo de música ao longo dos anos na década em questão, resultado das reformas econômicas do PAEG e também do milagre econômico em 1968, como veremos mais à frente. A queda de 1969 para 1970 é explicada por uma contração do mercado devido ao exílio de muitos cantores e compositores famosos da MPB por conta do AI-5 – também será abordado mais à frente.

Portanto, a consolidação do mercado de bens culturais no país se deu graças ao interesse nacional despertado pela MPB, às novas condições de mercado geradas pelo regime militar e também pela facilidade trazida pelas fitas k7. Tal consolidação foi fundamental para o mercado da música no país.

### **II.3 - Censura e Milagre Econômico**

Passada a fase inicial de consolidação da indústria cultural no Brasil, chegamos aos anos 70. Em relação à esfera econômica e política, esse período possui aspectos positivos e negativos para o mercado da música. Por um lado, houve o “milagre econômico” que vigorou até 1973. Nesse período, houve grande aumento do PIB (superou os 11%, muito acima das taxas de crescimento dos anos anteriores e posteriores) e queda da inflação (ficou em torno de 20% ao ano, um resultado bem abaixo dos anos anteriores). Com um ambiente econômico extremamente favorável, firmas de diversos setores – entre eles o da música- encorajaram-se a se aventurar no mercado. O consumidor brasileiro, por sua vez, também teve seus padrões afetados, como é possível observar na Tabela 2 abaixo.

**Tabela 2 – Vendas Industriais (1967-1980)**

<b>VENDAS INDUSTRIAIS DE APARELHOS ELETRÔNICOS DOMÉSTICOS (EM MILHARES DE UNIDADES)</b>				
Ano	Rádios Transistorizados	Combinados de Mesa **	Televisores em Cores	Televisores em Preto e Branco
1967	725	179	*	467
1968	975	275	*	678
1969	1.116	272	*	746
1970	1.399	329	*	816
1971	1.646	404	*	958
1972	2.194	410	68	1.109
1973	2.185	619	152	1.345
1974	2.686	621	323	1.341
1975	2.712	701	532	1.184
1976	2.681	790	646	1.238
1977	2.921	972	766	1.294
1978	3.565	1.219	953	1.347
1979	4.205	1.263	1.074	1.591
1980	5.190	1.455	1.238	1.614

Fonte: ABINEE

\* Inexistência de estatísticas no período

\*\* Os dados referentes a Fonógrafos e Consoles relativos ao período de 1967 a 1980 estão agregados aos

Durante todo o período do milagre econômico (1968 até 1973) houve aumento na compra de rádios e televisores, bens fundamentais para a difusão das músicas e, portanto, de extrema importância para o mercado fonográfico.

Por outro lado, os anos 70 foram marcados pela censura (AI-5). O governo militar começou a acirrar mais em 1969, exilando, tirando de cena ou controlando letras de grande parte dos grandes nomes da MPB, pelo menos até 1972.

Políticas à parte, os anos 70 também trouxeram inovações tecnológicas no mercado da música: Agora era possível ouvir rádio no carro (alguns vinham até com espaço para fitas k7) e ouvir músicas durante uma caminhada através do walkman (dispositivo movido à pilha que executava as músicas de uma fita k7). Outra novidade foi a TV a cores.

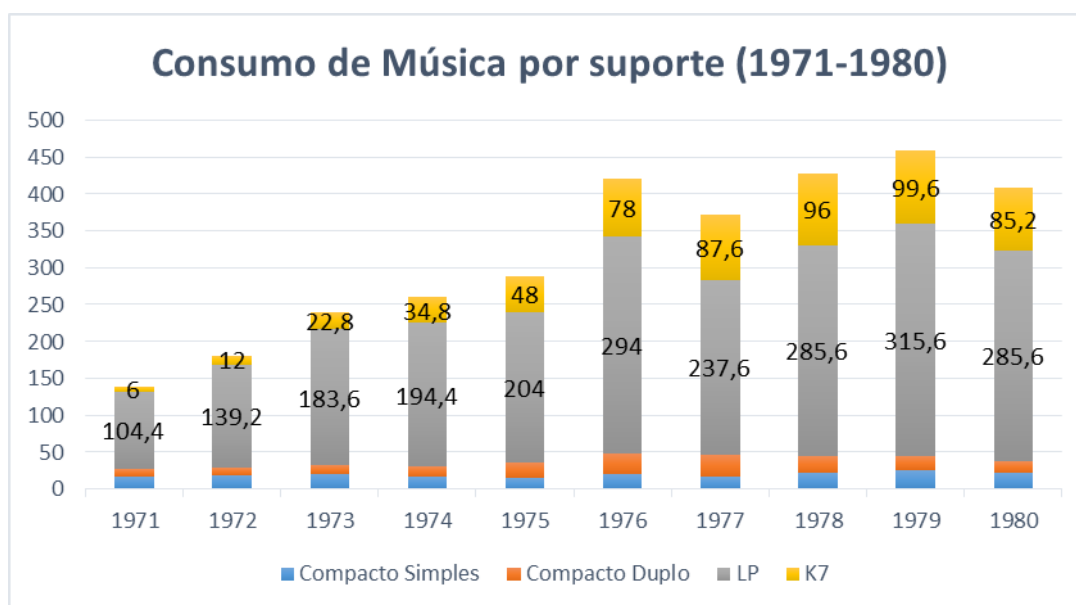
**Figura 3– Inovações da década de 70: Walkman, rádio para carros e TV à cores**





A TV a cores ajudou a expandir o mercado de telenovelas e estas passaram a ser um meio difusor das músicas da época através das músicas temas dos personagens. Apesar das inovações envolvendo fitas k7, as vendas de LP continuavam superando as das mesmas devido a elementos próprios como a qualidade do som e as capas, algo muito apreciado por colecionadores. Porém, o consumo de k7 era superior comparado à década passada, como mostra o gráfico abaixo:

**Gráfico 2 – Consumo de música por suporte (1970-1980)**



Fonte: Elaboração Própria. Dados retirados da ABPD.

Além do consumo de fitas k7 ser maior do que o período anterior, a participação deste dispositivo em relação ao consumo total de música se mostrou cada vez maior ao longo dos anos, pulando de 6 milhões para 85 milhões. Fato esse que pode ser justificado pelas inovações mencionadas anteriormente (walkman e rádio automobilístico), que permitiam aos usuários escutar músicas em diversos lugares através das fitas.

O gráfico 2 mostra também que o consumo por música como um todo foi predominantemente crescente na década de 70, com um grande aumento de 1975 para 1976, leve queda de 1976 para 1977 e retomada do crescimento até 1979. A queda em 1980 se deve aos efeitos da “década perdida”, como veremos a seguir.

## **II.4 - Década perdida, Plano Cruzado e inovações.**

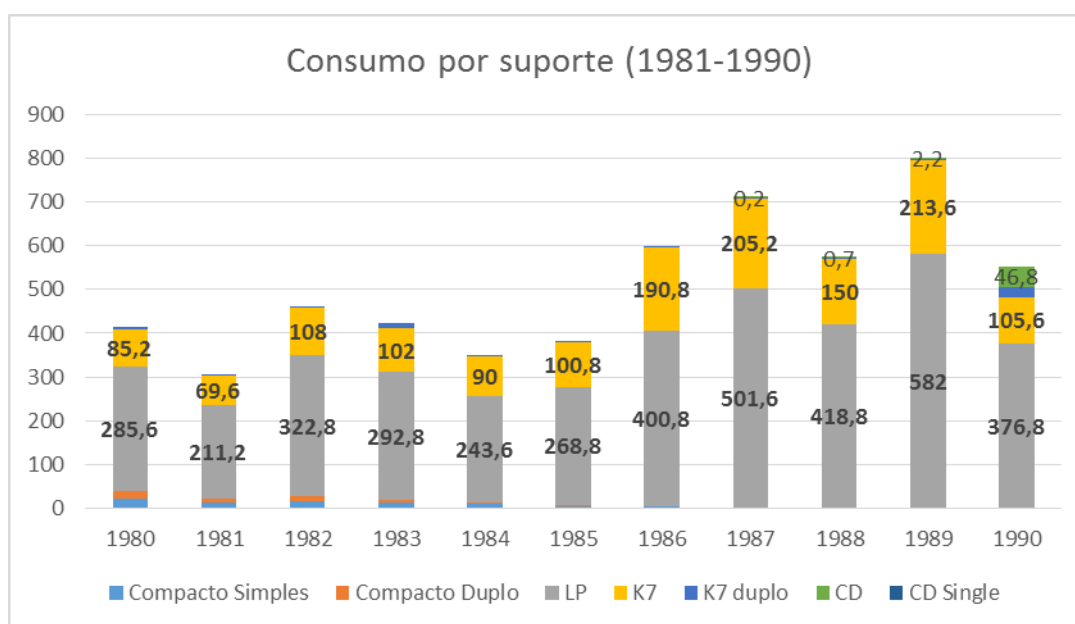
Enquanto os anos 70 desfrutaram do bom cenário econômico trazido pelo milagre, os anos 80 sofreram com os anos da “década perdida”. A alta dos preços do petróleo em 79 e a péssima conjuntura internacional deixaram as contas públicas deterioradas. Foi um período de queda no PIB (de 8% ao ano para -2,2%) e inflação monstruosa (de 93% - um número já alto- para 129,7%).

O mercado de uma forma geral sofreu os efeitos do período. No mercado da música não foi diferente. É possível observar no gráfico 3 que houve oscilação entre aumento e queda no consumo de música até 1985. Há um aumento em 1986 e 1987, fato pode ser explicado por conta dos efeitos do Plano Cruzado, que melhorou as expectativas da população. O consumo neste período foi, portanto, mais inconstante, diferentemente do período anterior que apresentou forte aumento ao longo dos anos.

Outro fato importante do período foi o fim do regime militar em 1985. Para o mundo da música isso representou o fim da censura, dando maior liberdade para compositores em suas canções. Além disso, muitos artistas exilados voltaram para o país e também contribuíram para o repertório nacional.

Entretanto, os planos de estabilização do período não obtiveram sucesso e até os anos 90 o mercado variou entre anos de queda e de aumento. Em 1987 o consumo de CD começava a surgir no país e foi crescendo. Em 1990, apesar do mercado estar em queda, houve aumento no consumo de música através do CD em relação aos anos anteriores (pulou de 0,2 milhões para 46,8 milhões), enquanto o consumo através de K7 e LP caiu, como é possível observar abaixo.

**Gráfico 3 – Consumo de música por suporte(1980-1990).**



Fonte: Elaboração Própria. Dados retirados da ABPD.

Algo interessante no gráfico é que apesar do consumo total no mercado oscilar entre aumentos e quedas, o consumo de fitas k7 manteve uma tendência crescente. Em 1981 representava 69 milhões e terminou a década, em 1990 sendo 105,6 milhões, diminuindo a diferença em relação ao consumo de LP. Nos anos de queda do mercado, a redução do consumo de música por LP foi muito maior do que a redução das fitas k7. Podemos pegar como exemplo a queda de 1982 para 1983: Enquanto o consumo de LPs foi de 322,8 milhões para 292,8 milhões, a de fitas k7 passou de 108 milhões para 102 milhões. Isso significa uma redução de 30 milhões, aproximadamente 10% do consumo anterior de LPs e 6 milhões ou aproximadamente 6% em relação ao período anterior. Uma explicação pode ser o fato do preço das fitas k7 serem menores do que os do LP. Além disso, as fitas permitiam aos usuários gravar músicas nos mesmos diretamente da rádio e, com isso, não precisavam comprar necessariamente os LPs de todos os artistas que desejasse.

O gráfico mostra também os primeiros números das vendas de CD no país. O primeiro CD no Brasil foi lançado no dia 9 de abril de 1986. Era o “Garota de Ipanema”, de Nara Leão com parceria de Roberto Menescau. Com maior capacidade, durabilidade e clareza sonora, sem chiados, os CDs foram, aos poucos, conquistando os consumidores.

Em relação às vantagens, o CD era caracterizado por ter uma tecnologia com som digital, um som com mais definição, – principalmente dos tons agudos -enquanto os vinis possuíam um som menos explorado, mais grave. Além disso, o CD era mais vantajoso do ponto de vista físico, sendo muito mais fácil de transportar. Era possível ouvi-lo em casa através do CD Player e também no carro. Os fabricantes de rádios automotivos que tornaram possível ouvir fitas K7 implementaram inovações para que fosse possível ouvir CDs também.

Por outro lado, uma desvantagem do CD seria a fragilidade. Qualquer arranhão comprometeria a qualidade do som. Entretanto, esta também é uma desvantagem do Vinil. Nesse quesito as fitas k7 ganham por serem mais resistentes, porém, perdem para as demais mídias por conta da qualidade do som.

Ainda sobre o universo do CD, os CD players aparecem nesse período como uma inovação tecnológica que iria derrubar o consumo de vitrolas. O primeiro fabricado foi o Sony CDP-101 em 1982. Chegou ao mercado custando US\$1000. Com um preço não muito acessivo, o consumo por esse dispositivo não teve um “boom” logo de cara. Somente depois, em 1984 a empresa *Gradiente* foi a primeira a produzir CD players no Brasil e os preços ficaram mais atraentes para os brasileiros. Os CD players eram mais fáceis de manusear e transportar comparado às vitrolas. Além disso, não precisava de tantos cuidados. A vitrola precisava de um cuidado um pouco maior por conta da agulha. Os CD players, portanto, eram mais vantajosos por emitir um som com qualidade melhor (som digital dos CDs) e possuíam vida útil superior ao das vitrolas.

**Figura 4- Primeiro CD Player**



**Sony CDP-101**

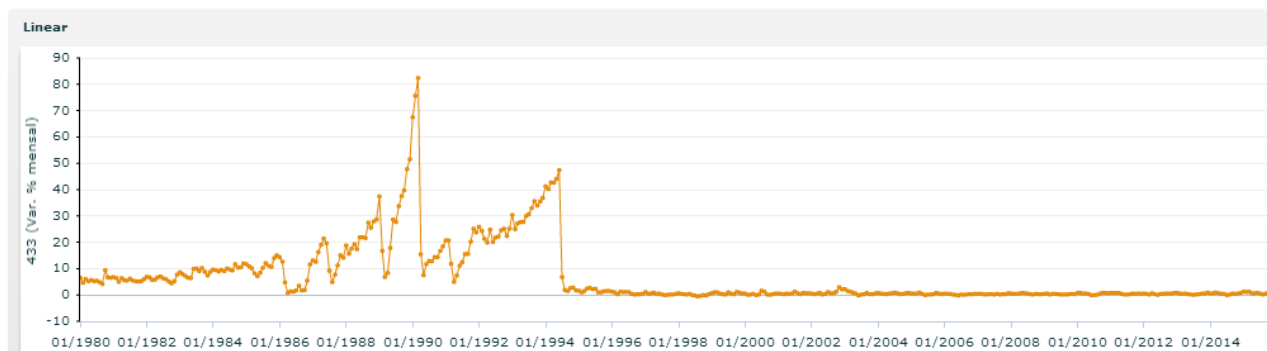
Apesar da boa fase do mercado da música do ponto de vista tecnológico, a década de 80 teve uma concentração das gravadoras, algo que pode ser explicado pelo cenário ruim da “década perdida”. As maiores empresas no setor eram Som Livre, CBS, Polygram, RCA, WEA, Copacabana, RGE-Fermata, EMI-Odeon, K-Tel, Top Tape e Tapeçar.

De uma maneira geral, os anos 80 iniciam-se em um contexto de crise e fase ruim para o mercado da música. Entretanto, o fim da ditadura em 85, que permitiu maior liberdade para criação de canções e surgimento de novos artistas e, além disso, as inovações na indústria como os CD e CD Players deram novo fôlego para este mercado e deixará um legado que será aproveitado nos anos 90.

## **II.5 - Anos 90: Plano Real, Boom do CD e o surgimento da música online**

Os anos 90 começam com uma instabilidade econômica devido à forte inflação. Houve uma sucessão de planos econômicos para tentar controlá-la desde o final dos anos 80 como o Plano Verão, Plano Bresser e Plano Cruzado, e também os Planos Collor no início dos anos 90. Infelizmente, todos fracassados. O país só começaria a respirar em 1994 com a implementação do Plano Real, o único plano bem estruturado pelo governo que conseguiu ser bem sucedido. Como podemos observar no gráfico abaixo, houve queda brutal da inflação a partir do período implementado.

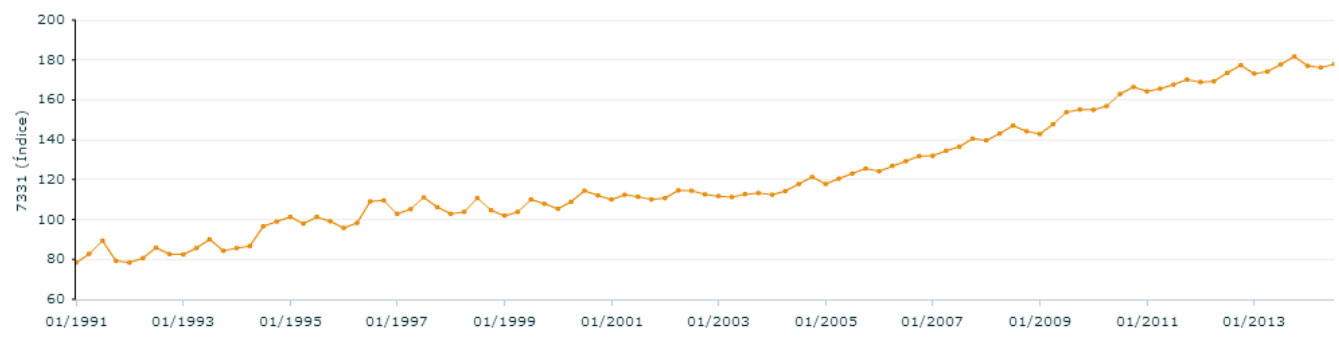
**Gráfico 4 – Inflação no Brasil (1980-2014)**



Fonte: Séries Históricas Bacen

O Plano Real conseguiu desindexar a economia e, conseqüentemente, conseguiu deixar o país com uma inflação a níveis extremamente mais baixos em relação aos anteriores. Outra medida importante do Plano foi a âncora cambial, que nos garantiu a paridade R\$ 1 = US\$ 1. Com isso, houve abertura econômica. O resultado da baixa inflação (maior poder aquisitivo) acompanhado de preços mais acessíveis de importados impulsionou o consumo no país no período, como é possível observar no gráfico abaixo.

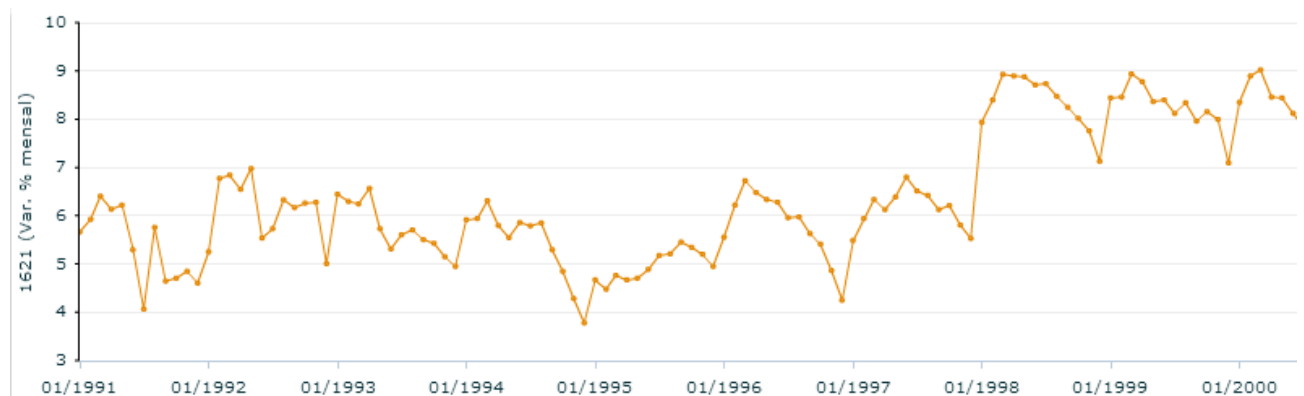
**Gráfico 5 - Consumo das Famílias (1991-2013)**



Fonte: Séries Históricas Bacen

Outra consequência do bom cenário econômico foi a queda na taxa de desemprego. Boas expectativas (principalmente em relação ao consumo) levaram empresários a investir e a aumentar a oferta de empregos.

**Gráfico 6 - Taxa de desemprego (1991-2000)**



Fonte: Séries Históricas Bacen

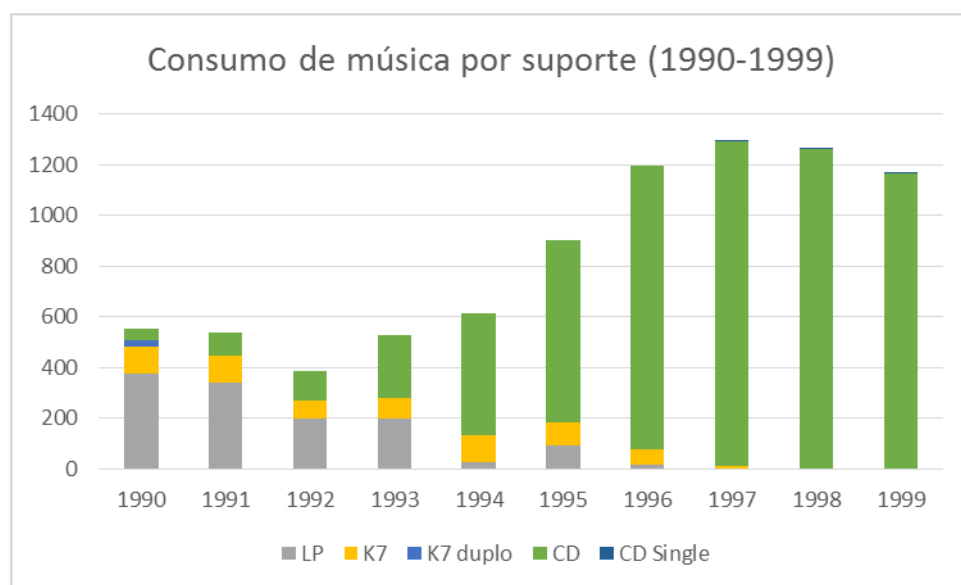
O mercado da música aproveitou o bom momento. Com a expansão de produtos importados, ficou mais acessível adquirir CD Players. Além disso, foram lançados os Discman, um dispositivo semelhante ao Walkman, porém, ao invés de fitas k7, a mídia a ser executada era o CD. Com diversas cores e formatos, rapidamente conquistou o público – principalmente o jovem – e acabou contribuindo para o boom do consumo de CDs.

**Figura 5 - Discman**



Com preços acessíveis de CD players e Discman e com um som com uma qualidade melhor em relação ao vinil e fitas k7, os CDs conquistaram os consumidores nos anos 90, tornando o consumo das mídias anteriores obsoleto.

**Gráfico 7 – Consumo de música por suporte (1990-1999)**



Fonte: Elaboração Própria. Dados retirados da ABPD.

De acordo com o gráfico acima, as vendas de CD superaram as de k7 e LP nos anos 90. Houve um crescimento até o ano de 1997, com exceção do ano de 1992, em que houve o impeachment do presidente Collor. Tal fato abalou as estruturas da economia brasileira e impactou os mercados, inclusive o da música, por provocar retração do consumo. A fita k7, que teve um bom crescimento nas décadas anteriores, ainda conseguiu se manter no mercado mais tempo que o LP, que tornou-se praticamente ultrapassado em 1996. Apesar do crescimento enorme desde 1990, o consumo de CD também caiu a partir de 1997. Este fato pode ser explicado por dois motivos: A crise asiática e o surgimento da música online.

Com a abertura econômica causada pelo Plano Real, muitos produtos importados tiveram seus preços mais atraentes, entre eles, os computadores. Consequentemente, aumentou o número de brasileiros consumidores deste produto. Entretanto, nos primórdios dos anos 90, as configurações da máquina não eram tão atraentes como nos dias de hoje. A internet era de péssima qualidade (“internet discada”), sendo usada com fins mais profissionais. O computador não era algo muito voltado para o lazer, como nos dias de hoje.

A crise asiática em 1997 teve como consequência a queda das exportações brasileiras. Esse fato, por sua vez, impactou o câmbio. A âncora cambial inicialmente mostrou-se eficaz, contendo a inflação, porém, posteriormente enfrentou problemas crescentes e onerosos, como os desequilíbrios fiscais, principalmente por conta das crises no período.

A economia passou por um momento instável, porém, o governo implementou reformas fiscais, monetárias e cambiais. Do ponto de vista fiscal, em 1999 foi aprovada a Lei de Responsabilidade Fiscal, garantindo maior austeridade nas contas públicas. No âmbito monetário, foi implementado o regime de metas de inflação, que vigora até hoje. Por fim, adotou-se o câmbio flutuante, uma vez que não estava mais sendo vantajoso manter a paridade Dólar/Real quando o Plano Real foi implementado.

Em um contexto de novas perspectivas econômicas e o mercado com perspectivas melhores, surge uma inovação tecnológica: O Napster. Em 1999, este software dava seus primeiros passos e logo iria revolucionar o uso de computadores. O Napster foi um programa de compartilhamento de arquivos em rede. Compartilhando principalmente arquivos de música no formato MP3, formato esse que já existia desde 1995, era possível que os usuários realizassem o download de determinados arquivos



diretamente do computador de maneira descentralizada, uma vez que cada computador conectado à sua rede desempenhava tanto as funções de servidor quanto as de cliente. Em outras palavras, era possível baixar arquivos da rede para o próprio computador e também enviar músicas do próprio computador para a rede.

Dessa forma, usuários ao redor do mundo começaram a fazer download das músicas mp3 e gravá-las em CD-R através do Napster. Consequentemente, o consumo de CDs produzidos pelas gravadoras tendeu a cair. Além de sair mais em conta para os amantes da música, os usuários podiam colocar em um mesmo CD faixas de diversos álbuns e de diferentes artistas. No Brasil, entretanto, esse processo foi menor no período devido ao fato de não termos internet de qualidade. Somente nos anos 2000, com a banda larga, tínhamos mais problemas neste setor.

## **II.6 - Anos 2000: Economia saudável, música física em declínio e ascensão da música digital.**

Em 2002, ano das eleições presidenciais, houve uma crise de desconfiança e incerteza em relação ao que ocorreria com a política econômica em 2003. Entretanto, as primeiras medidas adotadas por Lula em 2003 acalmaram o mercado. Uma dessas medidas foram as metas de inflação de 8,5% em 2003 e 5,5% em 2004. Vale ressaltar que a inflação fechou em 9,3% em 2003. Apesar de ter ficado um pouco acima da média, ficou abaixo de 2 dígitos- o "pânico" do mercado. Além disso, a taxa Selic também permaneceu parecida ao governo anterior. Em 2002 estava em torno de 10%, em 2003 13% e em 2004 8%.

Do ponto de vista interno, as políticas monetárias mencionadas anteriormente contribuíram para a guinada do mercado. Entretanto, não podemos deixar de levar em conta o cenário externo no período em questão. Os superávits em conta corrente nos primeiros anos de governo, juntamente com a continuidade do ingresso de um fluxo expressivo de investimentos estrangeiros gerou uma significativa acumulação de reservas e à queda da dívida externa líquida do país, chegando a ser negativa em 2008. Isto é, as reservas superaram a dívida externa bruta total.

Cabe destacar também a redução da desigualdade social da década em questão. A distância entre os mais ricos e os mais pobres reduziu. No período compreendido entre

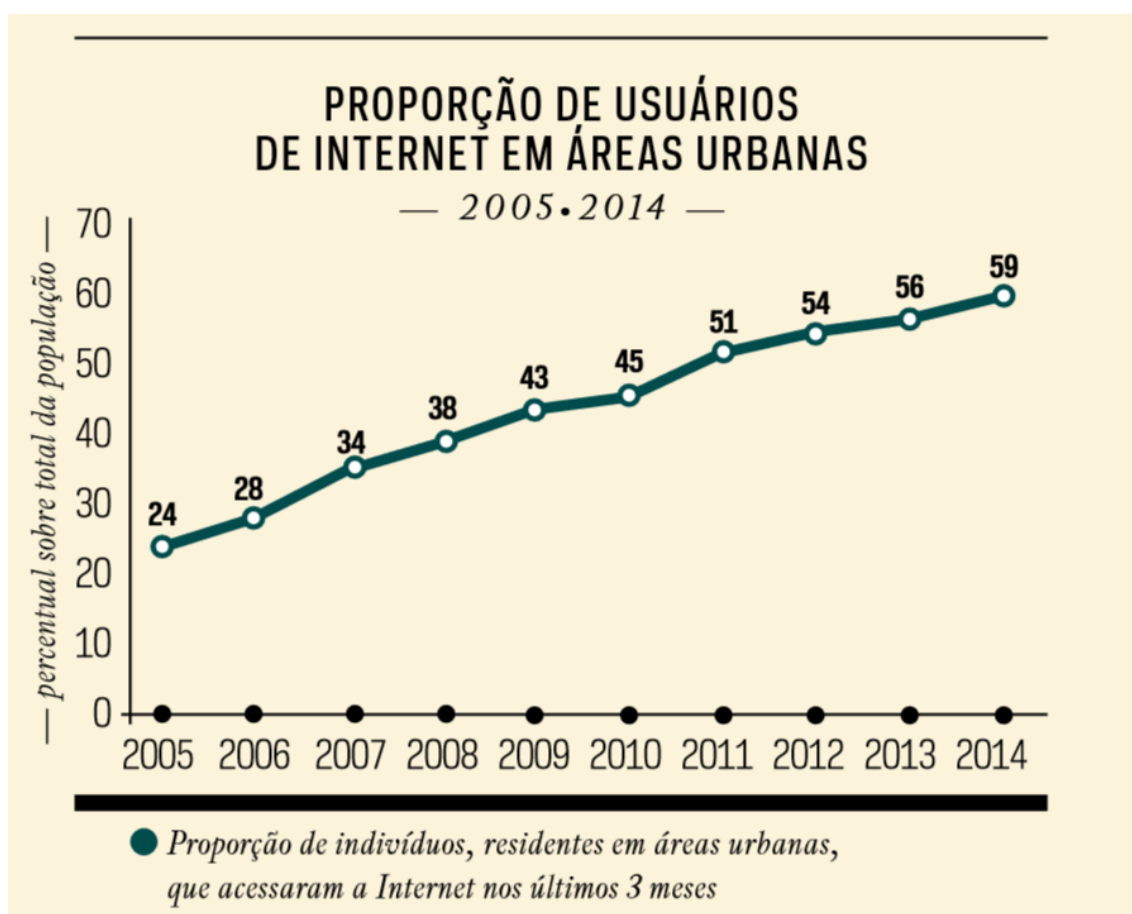
2001 e 2009, a renda per capita dos 10% mais ricos da população aumentou 1,5% e a renda dos mais pobres 6,8%. Além disso, o índice de gini que mede a desigualdade (quanto maior, mais próximo de 1) caiu de 0,57 em 2001 para 0,52 em 2009. Por fim, o IDH que engloba indicadores de educação, renda e saúde evoluiu. O país passou de 0,65 em 2000 para 0,69 em 2010. As melhoras se devem a medidas como: bolsa família, aumento do salário mínimo, aumento de empregos formais e redução do trabalho infantil.

É possível observar o bom momento nos anos em questão a partir dos números: Nos dois períodos analisados (2003 até 2006 e 2007 até 2010), houve crescimento do PIB (3,5% no primeiro período e 4,5% no segundo período), queda na inflação (caiu de 6,4% no primeiro período para 5,1% no segundo período) e queda no desemprego (passou de 10,9% para 8,0%).

Este bom cenário econômico impactou o mercado da música em dois sentidos: a chegada da banda larga ao país e a difusão dos dispositivos com acesso à música MP3. A banda larga chegou ao Brasil em 2000, porém, só viria a se expandir pelo país em torno de 2003. A internet ganhou em qualidade, uma vez que a Banda Larga era muito mais veloz do que a internet discada. Além disso, não era tão cara quanto a anterior. Ao usar 30 minutos de internet discada, por exemplo, o usuário pagaria o equivalente a uma ligação de 30 minutos. Era um tempo de navegação com um rendimento pequeno, uma vez que a velocidade da mesma era bem lenta. No caso da banda larga, o usuário pagava um valor fixo mensal e ainda poderia ter sua linha telefônica livre enquanto usava a internet.

O gráfico a seguir mostra a evolução do número de domicílios brasileiros com internet entre 2005 e 2014. No período em questão, este número mais que dobrou. Tal fato pode ser explicado pela melhora nas condições econômicas do país que permitiram melhores condições de consumo aos brasileiros.

**Gráfico 8 – Usuários de internet.**



Fonte: CETIC

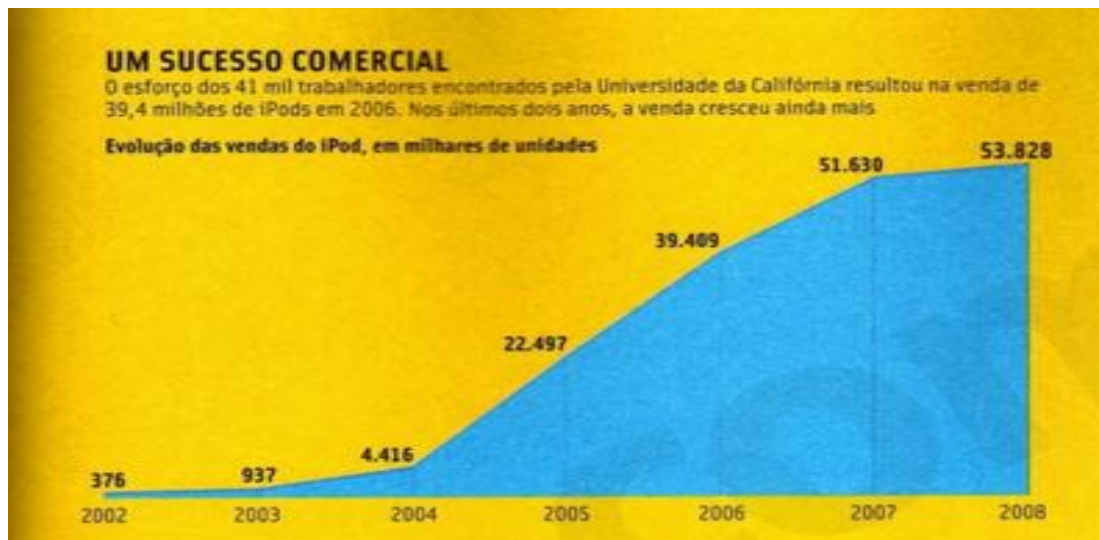
Com maior qualidade de velocidade e com um maior número de domicílios com internet como mostra o Gráfico 8, os downloads de músicas mp3 cresceram bastante no país. Além do Napster, surgiram outros softwares que permitiam o download de músicas mp3 como o Limewere, Emule e Shareaza.

Com o câmbio mais estável, a venda de aparelhos mp3 importados também cresceu. Em 2002, A Apple lançou os ipods, dispositivo que garantia qualidade de som mp3 e um bom espaço de armazenamento (5 gb). Apesar do preço um pouco mais elevado em relação aos CDs, estes armazenavam muito mais músicas que os dispositivos físicos, sendo assim, mais vantajosos.

Um dispositivo de 5GB poderia armazenar em torno de 1000 músicas. Este custava em torno de U\$399. O CD, por sua vez, custava em torno de U\$20 nesse período e só armazenava em média 12 músicas. Ou seja, o preço de um ipod equivale a 20 CDs. Numa conta rápida, com U\$400 o usuário poderia comprar 20 CDs com 12 músicas e teria 240 músicas e ainda teria que comprar um Discman ou CD player para ouvi-las.

Por outro lado, o mesmo poderia comprar o ipod e armazenar 1000 músicas de diferentes gêneros e artistas baixando-as pela internet e podendo trocar as músicas na hora que quisesse. Vemos então os motivos pelos quais não só os ipods, como os demais dispositivos mp3 dominaram o mercado no período em questão e dominam até hoje. A evolução do consumo é mostrado no gráfico abaixo.

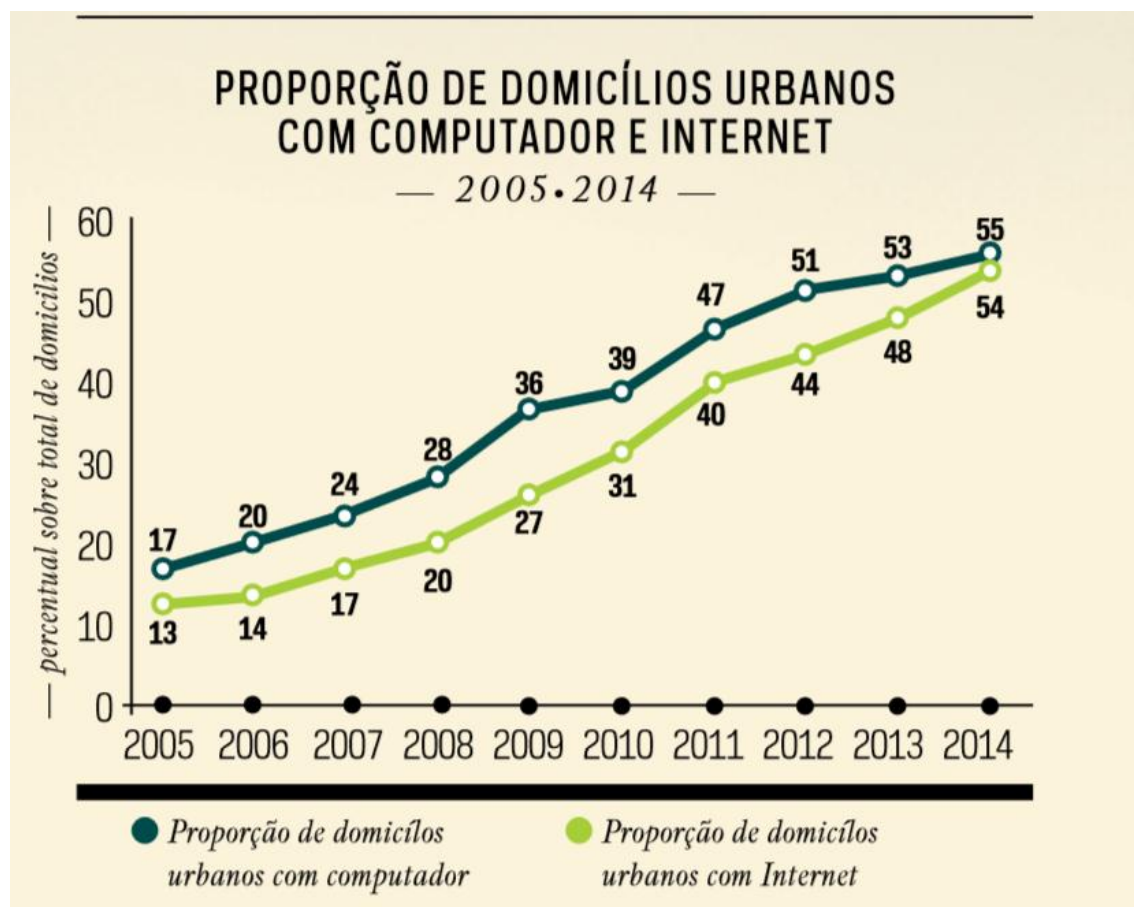
**Gráfico 9 – Consumo de Ipods**



Fonte: Revista “Guia do estudante”. Ano 2009.

É importante frisar que neste período já havia um grande número de domicílios com internet no Brasil, como mostra o Gráfico 10, que permitia ao usuário realizar downloads de mp3. A partir da internet discada, apesar de mais lenta, era possível baixar tais músicas por conta do formato MP3 ser relativamente leve. Com a banda larga, era possível realizar os downloads de forma mais rápida. O usuário conseguia baixar por vezes um álbum inteiro de um artista em alguns minutos, coisa que numa internet discada poderia durar o dia inteiro. Portanto, tanto indivíduos com internet discada ou banda larga já tinham acesso aos downloads de música online.

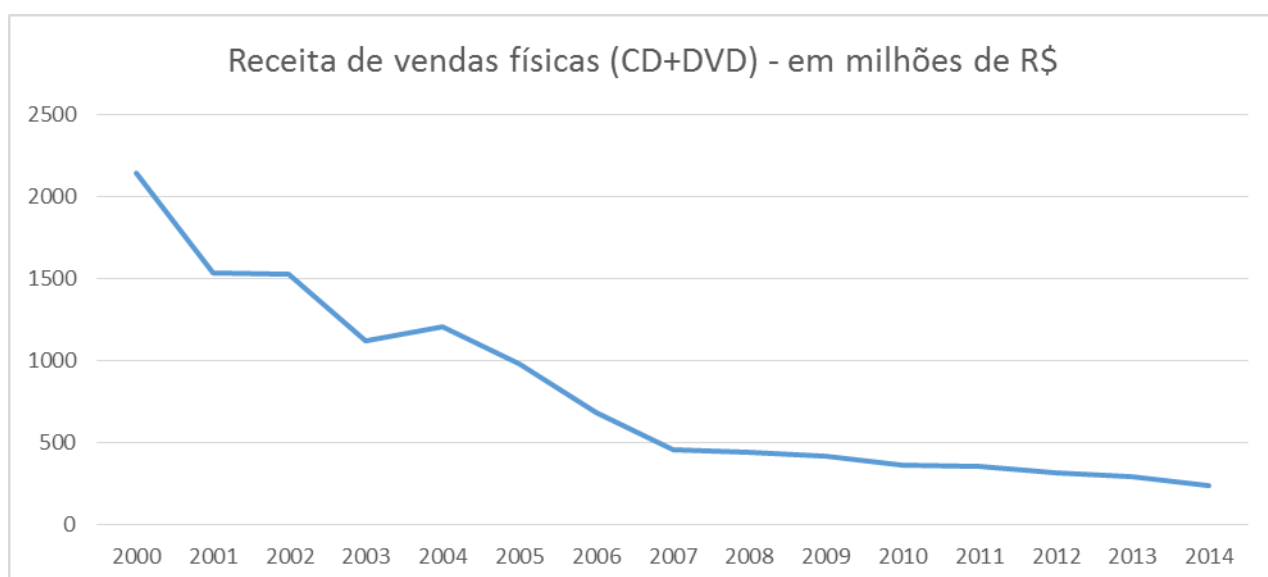
Gráfico 10 – Domicílios com computador e internet.



Fonte: CETIC

A combinação de disseminação da internet (principalmente da banda larga) com difusão de aparelhos que tocavam fonogramas em mp3 levou à queda do consumo de CDs, como é possível observar no gráfico abaixo.

**Gráfico 11 – Receita de vendas físicas – valores constantes com base em 1996**



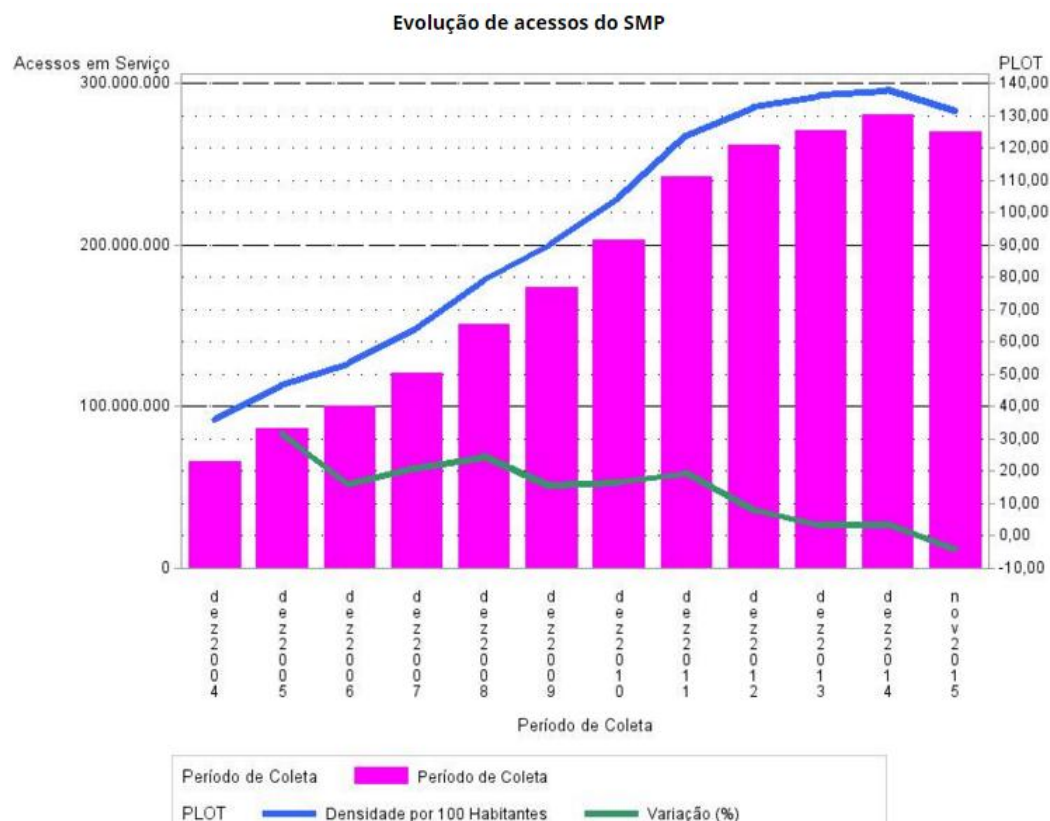
Fonte: Elaboração Própria. Dados extraídos da ABPD.

Além dos dispositivos mp3 e dos ipods, em 2005 a Sony lançou no país o Sony Walkman – o primeiro celular que tocava músicas mp3. A partir dessa inovação, as empresas responsáveis pela produção da telefonia móvel passaram a seguir essa tendência, lançando celulares com capacidades de memória cada vez maior e com uma qualidade de som cada vez melhor. Em 2008 surgiram os smartphones que além de garantir aos usuários a execução de músicas mp3, também permitia o acesso à internet seja ela através da conexão Wifi ou do 3G. Com o passar dos anos, os amantes da música passaram a depender menos do consumo de música físico, isto é, CD e CD players e a aderir mais o fonograma digital e dispositivos que reproduzissem a música digital.

O celular passou a ser um dos principais meios de reprodução da música digital. Nos anos 2000 os preços dos celulares já eram bem mais acessíveis comparado com os anos 90 e já era um bem difundido pelo país. As operadoras faziam planos para que conseguisse atrair mais clientes e em muitos deles facilitava o pagamento do aparelho. Não podemos esquecer que a economia vivia um bom momento, fato que motivava as empresas de telefonia móvel a vender mais, investir mais e facilitar mais a condições de pagamento para os clientes. Além do fato de que as classes mais baixas também tiveram melhores condições de consumo e conseguiam adquirir um celular, ainda que mais simples. A combinação de inovações tecnológicas, boa conjuntura econômica e boas

condições de mercado levou ao aumento do acesso à telefonia móvel no país, como é possível observar no gráfico abaixo.

**Gráfico 12 – Evolução de acessos à telefonia móvel.**

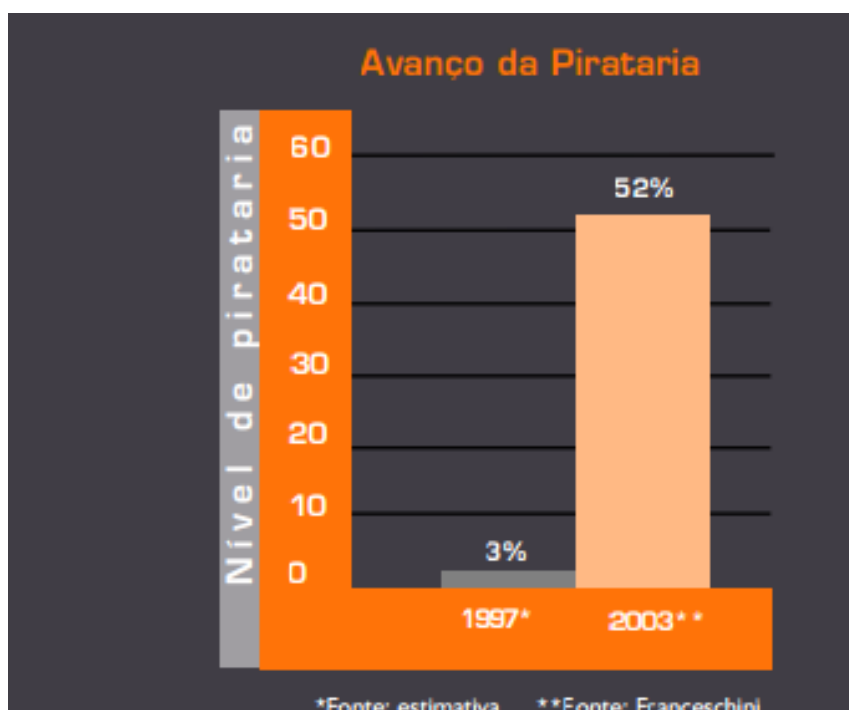


Fonte: ANATEL

Por um lado, a difusão dos computadores e da banda larga pelo país, motivada principalmente pela conjuntura econômica do período (como mostrado no início), foi satisfatória para os consumidores, uma vez que estes poderiam ter acesso às suas músicas desejadas a um custo muito menor. Anteriormente, era preciso comprar o CD e ter um CD player. No período em questão, por sua vez, bastava ter um computador com acesso à internet que era possível reproduzir as músicas ali mesmo. Alternativamente, os aparelhos mp3 ou “ipods”, apesar de custosos, valiam o preço para reproduzir tais músicas. Por fim, até os celulares entraram no mercado, sendo capazes de reproduzir músicas em mp3. Por outro lado, olhando pelo lado dos donos de gravadoras, as inovações tecnológicas provocaram perdas para o mercado da música por conta da pirataria.

A pirataria não terá uma análise aprofundada neste trabalho, mas é importante mostrar que foi um impacto negativo decorrente da digitalização da música. Como é possível observar no Gráfico 13 abaixo, em 1997 esta prática se encontrava a um nível de 3% e em 2003 se ampliou para 52%, período justamente de alto nível de acessos à banda larga no país.

**Gráfico 13 – Evolução da pirataria.**



Fonte: ABPD

Além dos usuários que apenas baixavam as músicas para ouvi-las depois em seus mp3, ipods ou celulares, existiam aqueles que gravavam álbuns de artistas que estavam sendo vendidos no mercado formal e os regravava em CDs virgens para revende-los a um preço mais barato. Apesar da qualidade inferior, muitos consumidores acabavam adquirindo tais CDs piratas.

Essa prática rendeu boas perdas para o mercado da música. De acordo com dados da ABPD, cerca de 80 mil empregos foram perdidos e houve 47% de queda no comércio da venda. Além disso, o país de arrecadar cerca de R\$ 500 milhões de impostos anuais.



Isso mostra que, apesar da economia estar vivendo uma boa fase no período em questão e, apesar do crescimento de empregos formais, ainda sofriamos com algumas falhas.

É possível perceber que as inovações do mercado da música foram favoráveis para os clientes, porém, trouxeram problemas para o mercado formal. A primeira década dos anos 2000 nos deixam, então, com algumas questões: Como o mercado reagiu as perdas causadas pela música digital? Qual seria o melhor produto para as gravadoras investirem que as gerassem um retorno e, ao mesmo tempo, agradassem os consumidores desse novo tipo de acesso à música?

## **II.7 - 2010 até hoje: Música Streaming**

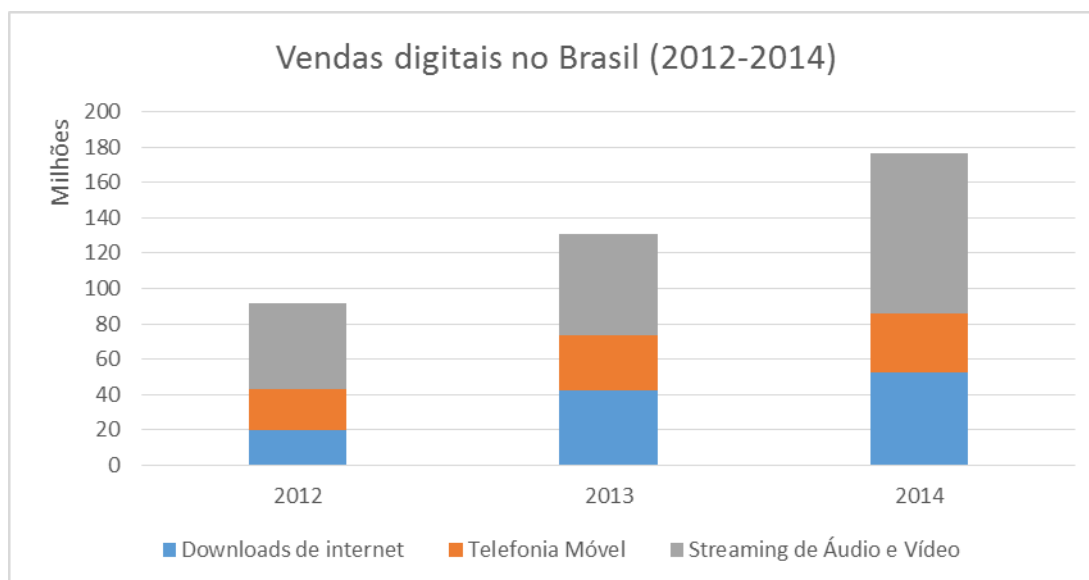
A música streaming trouxe um equilíbrio entre ofertantes e demandantes do mercado da música. O streaming é uma fonte de distribuição de dados em uma rede através de pacotes de dados. As informações não são armazenadas pelo usuário na memória de seu computador: Os softwares disponibilizam o conteúdo e o usuário as reproduz quando desejar. Isso permite que o usuário reproduza conteúdos protegidos por direitos autorais de autor, na internet, sem violação desses direitos, similar ao rádio ou televisão, diferentemente do que ocorreria no caso de um download do conteúdo, como nos anos anteriores.

Em relação ao mercado da música, temos o Deezer, Spotify, Apple Music, Google Music e Tidal como os principais servidores de música streaming. Para ouvir as músicas, o usuário deve baixar tais softwares no seu computador, tablet ou celular e lá terá a opção de pesquisar o artista desejado, música desejada e montar listas de músicas como desejar.

Vemos então que é um serviço vantajoso para os consumidores do mercado da música, uma vez que vivemos tempos em que há um grande acesso de smartphones pela população que comportam esses serviços de música streaming e, portanto, estes só devem baixa-los para terem acesso as músicas. É prático, oferece música de qualidade e todos possuem uma versão gratuita e uma versão paga que oferece aos usuários algumas vantagens, como por exemplo escutar as músicas no modo off-line, isto é, em ambientes sem conexão de internet.

Também é vantajoso para o produtor. Para ter acesso às músicas dos artistas sem violar os direitos autorais, os desenvolvedores dos servidores de música streaming precisam pagar uma quantia para as gravadoras. Conforme as pessoas vão requisitando as músicas, as gravadoras repassam um percentual do valor pago pelos servidores para seus artistas.

**Gráfico14 – Música Digital 2012-2014-valores correntes com base em 1996**



Fonte: Elaboração própria. Dados retirados da ABPD.

Portanto, a música streaming supre as necessidades dos usuários e também dos artistas, produtores e gravadoras e é um dos principais meios de arrecadação do mercado hoje em dia. Por ser prática e acessível, conseguiu diminuir substancialmente o mercado de pirataria. Comparativamente com as outras mídias digitais, é a que vem apresentando um maior crescimento, tendo um aumento maior que 50% entre os anos de 2012 e 2014, como é possível observar na tabela acima. Veremos no próximo capítulo mais detalhes sobre a música streaming e também sobre outros produtos do mercado da música nos dias atuais e as tendências para os próximos anos.

## CAP III – O MERCADO HOJE E TENDÊNCIAS PARA O FUTURO

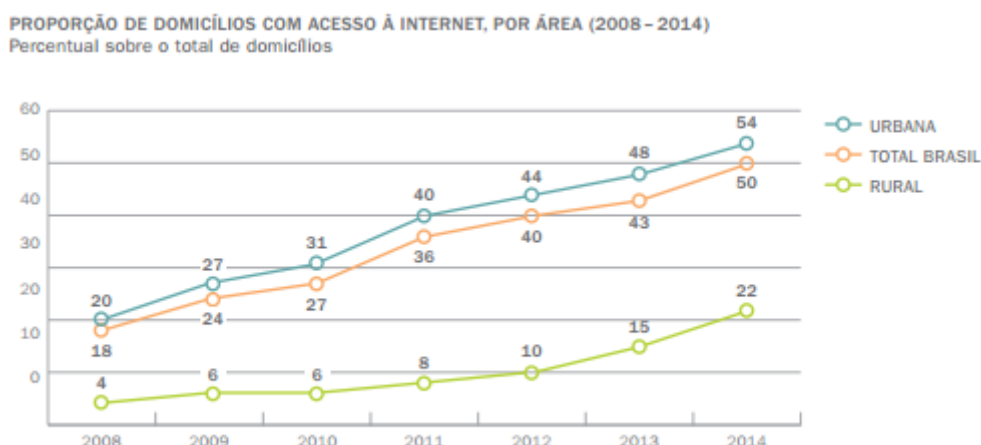
### III.1 - Formas de consumo da música no mercado hoje

Hoje em dia é possível ouvir músicas através do computador ou notebooks, dos celulares, dos tablets, nos rádios, em festas, shows, em clipes na televisão e etc. O acesso à música é fácil. O mercado da música é, portanto, bem difundido e diversificado. Uma das razões se deve ao fato da música ser predominantemente digital hoje em dia. De acordo com números da ABPD, houve crescimento nas receitas digitais de 30%, enquanto o mercado físico recuou 15%. Um fato que explica tal crescimento é o custo dos dispositivos necessários para ouvir a música em sua forma digital serem baixos. Veremos cada um a seguir.

#### 1.1 ) Computadores

Segundo dados da CETIC<sup>3</sup>, 54% da população urbana possui internet em casa e 22% da rural. Ou seja, mais da metade da população urbana e quase um quarto da população rural. É um grande número de usuários. Podemos relacionar esse fato com o baixo custo de computadores e de aquisição da internet.

**Gráfico 15 – Domicílios com acesso à internet, por área(2008-2014)**



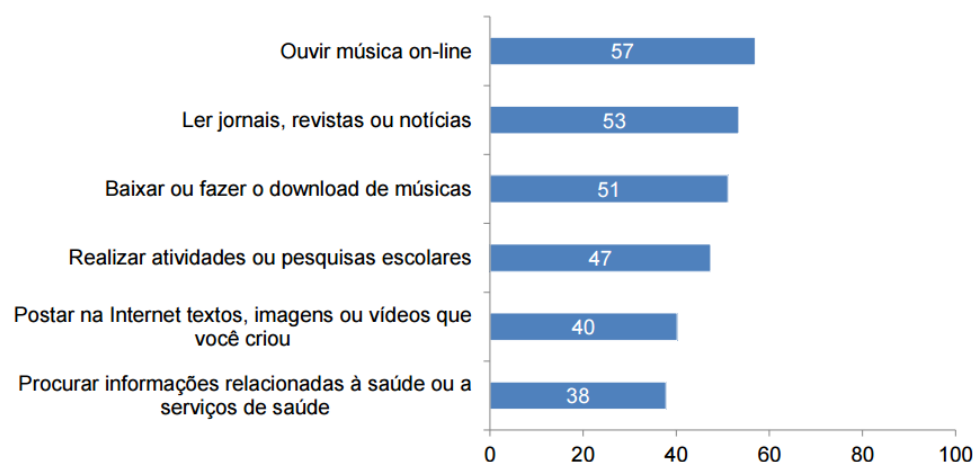
Fonte: CETIC

<sup>3</sup> CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – [www.cetic.br](http://www.cetic.br)

Um computador da marca Positivo custa em torno de R\$ 700,00<sup>4</sup>. O plano de internet da NET Virtua custa R\$30,00 mensais na modalidade de 30 Mega, uma velocidade excelente de dados. Internet de um mega é indicada para quem quer enviar e receber e-mails, ler notícias ou acessar uma rede social. Com cinco mega já dá para ver vídeos, ouvir rádio on-line, fazer download e enviar arquivos. Dez é para quem quer fazer tudo isso com mais rapidez. Vinte dá ainda mais velocidade, especialmente para downloads e envio de arquivos pesados. Imagine a quantidade de músicas podem ser executadas com 30 Mega. É muita coisa.

Como é possível observar no gráfico abaixo, entre as atividades executadas pelos usuários de computadores, ouvir música online é a principal, representando 57% dos indivíduos. Fato que mostra o quanto a internet contribui para este mercado.

**Gráfico 16 – Atividades no computador.**



Fonte: CETIC.

## 1.2 Celulares

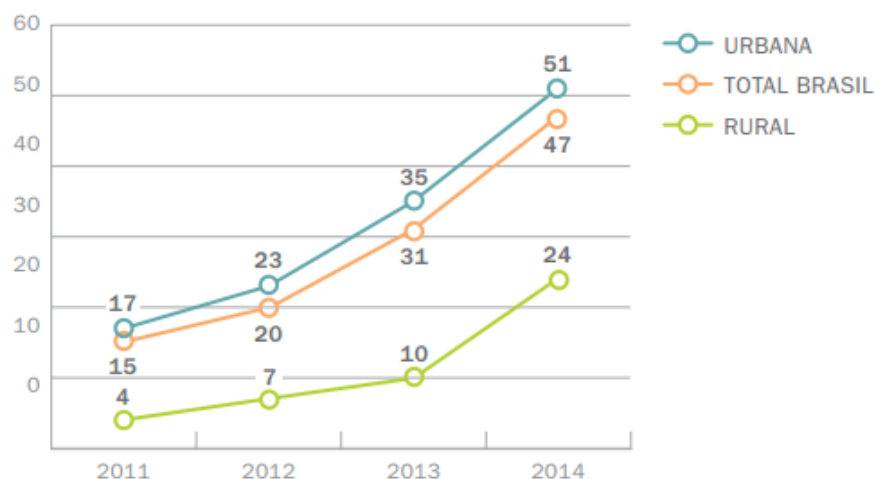
Os números dos celulares se assemelham bastante ao de computadores. Cerca de 51% dos brasileiros possuem internet no celular na área urbana e 24% na área rural. Números que mostram que um amplo acesso pela população. Além disso, no site da

<sup>4</sup> Preço extraído das lojas Casas Bahia, Ricardo Eletro e Ponto Frio

CETIC também temos dados que comprovam a marca de 84% dos usuários de Internet pelo celular afirmaram acessá-la todos os dias ou quase todos os dias.

### Gráfico 17 – Proporção de usuários de internet pelo telefone celular.

**PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DE INTERNET PELO TELEFONE CELULAR, POR ÁREA (2011 – 2014)**  
Percentual sobre o total da população



Fonte: CETIC

Dentre as atividades dos celulares, ouvir música é a quarta mais executada, perdendo apenas para o uso da câmera, envio de mensagens e realização ou recebimento de chamadas, como é possível observar no gráfico abaixo.

### Gráfico 18 – Atividades realizadas no telefone celular (2014).



Fonte: Elaboração própria. Dados retirados da CETIC.

Os números mostram, então, que uma grande parte da população brasileira possui acesso a celulares com internet e muitos deles os utilizam para escutar música todos os dias. Assim como o computador, o celular também é um dispositivo de extrema importância para a propagação do mercado da música. E o celular ainda se destaca em relação ao computador pois permite ao usuário ouvir músicas em qualquer lugar. Não é por acaso que é possível observar em um ônibus lotado depois de uma jornada de trabalho inúmeras pessoas mexendo em seus celulares com fones de ouvidos. A música tornou-se algo presente no cotidiano dos brasileiros.

Assim como o computador, o preço do celular também torna o consumo do mesmo acessível. Em uma pequena pesquisa de mercado, é possível adquirir celulares a R\$110,00 com funções de execução de música mp3. No caso dos smartphones, que são melhores do que o exemplo anterior, é possível adquiri-los por R\$370,00. Com o salário mínimo a R\$ 880,00, o consumidor precisaria comprometer menos de 50% para adquiri-lo, ou poderia também comprá-los a prazo.

### **1.3 CD**

Apesar da música digital ser cada vez mais comum e o consumo de CDs cada vez mais ultrapassado, ainda existem consumidores que preferem o consumo através deste suporte físico. Veremos mais à frente, na conclusão, o histórico de receita de vendas de CDs e DVDs.

### **1.4 Speakers**

Nos início dos anos 90, os CD players e os discman eram indispensáveis para ouvir a música desejada. Devido a propagação da música digital, os antigos CD players evoluíram para os “speakers”. Antes, os usuários deveriam inserir o CD desejado no CD player. Hoje, os mesmos podem conectar seus celulares com aplicativos streaming ou músicas baixadas do itunes, assim como iPods, ou outros dispositivos que executem música digital nos speakers através de cabo USB ou rede Bluetooth.

Existem os speakers mais simples, com um alcance menor em torno de R\$50 e também os mais elaborados em torno de R\$ 1500,00.

Com este dispositivo, o uso do DJ em ocasiões menores acabou sendo dispensado, uma vez que o próprio usuário pode fazer listas de músicas em seu celular e conectá-lo no mesmo.

### **III.2 - Como o mercado da música arrecada hoje**

#### **2.1 Youtube**

O YouTube é um site que permite o carregamento e compartilhamento de vídeos em formato digital. Basta digitar o termo referente ao vídeo desejado no campo de busca e o site lhe retorna inúmeras opções. É o terceiro site mais visitado na internet de todo o mundo, perdendo apenas para o Facebook e o Google.

O número de pessoas que assistem vídeos no YouTube por dia cresceu 40% ao ano, desde março de 2014. Além disso, o número de horas que um usuário gasta assistindo vídeos nos dispositivos móveis cresceu 100% ao ano.

Com um alto acesso, o mercado da música viu uma oportunidade de divulgar seus artistas e, através dos acessos, ganhar um percentual.

As gravadoras criam canais no YouTube para seus artistas e lá colocam vídeos relacionados aos mesmos como pedaços de shows, clipes, entrevistas, bastidores, entre outras coisas relacionadas ao mesmo. Antes da exibição dos vídeos, são exibidos alguns minutos de comerciais, mas o usuário tem a opção de não assistir e pular direto para o vídeo desejado depois de 5 segundos.

A verba arrecadada pelo YouTube através dessa publicidade exibida antes dos vídeos permite ao mesmo pagar royalties de direitos autorais para os artistas a cada vídeo postado.

Portanto, o YouTube é um bom canal de divulgação dos artistas e também de arrecadação.

#### **2.2 Streaming**

Os serviços de streaming de áudio e vídeos musicais representaram 51% das receitas com música digital no Brasil em 2014. Este serviço é vantajoso pois permite ao usuário

ouvir a música desejada online e, ao mesmo tempo, paga direitos autorais para os artistas. Hoje existem inúmeros serviços de streaming. Para analisarmos melhor como este serviço funciona, abaixo teremos informações mais detalhada de um deles, o Spotify.

### **2.2.1) Spotify**

O spotify é um serviço de música streaming que existe desde 2008. Está presente em 58 países e chegou ao Brasil nos primeiros meses de 2014. Em quase 8 anos de existência possui 75 milhões de usuários, dos quais 20 milhões são assinantes e pagou US\$ 3 bilhões em direitos autorais, além de possuir um catálogo monstruoso de 30 milhões de músicas no mundo todo e 1 bilhão de playlists criadas(inserir notas de rodapé).

Para ouvir músicas através do spotify o usuário terá duas opções: a versão gratuita e a versão premium. Na versão gratuita, as músicas só serão reproduzidas em ambientes com internet e a cada 30 minutos de músicas executadas o usuário terá de ouvir os anúncios. Além disso, existe um limite para pular as músicas do álbum ou playlist que estiver sendo executado. A versão Premium, por sua vez, permite ao usuário ouvir músicas no modo off-line, isto é, sem conexão de internet. Além disso, não há anúncios e o usuário pode pular quantas músicas quiser. É uma opção vantajosa e o custo é de R\$16,90 por mês.

O spotify, portanto, arrecada recursos através das assinaturas do serviço Premium e dos anúncios que são reproduzidos na versão gratuita. Com esse valor arrecadado, paga direitos autorais às gravadoras para poder ter acesso as músicas produzidas pelas mesmas e as gravadoras pagam royalties para os artistas.

É um esquema vantajoso para todos: Os consumidores podem ter acesso as músicas desejadas a um custo baixo, – ou custo zero na versão gratuita – as gravadoras ganham e os artistas também.

No brasil, já é bem popular. Uma pesquisa feita por profissionais do Spotify mostra que 104 minutos (pouco menos de 2h) é o tempo médio de uso diário do brasileiro. Além disso, 11 milhões de playlists (listas de reprodução) foram criadas pelos brasileiros em um ano. O consumo pelo serviço também levou ao aumento do consumo de música nacional, que saltou de 14% para 37%, um aumento de 160%.



### **2.3 iTunes (<http://www.apple.com/br/itunes/>)**

A iTunesStore é um serviço de vendas de música e vídeo online operado pela Apple Inc. dentro do programa iTunes. Surgiu em 2003, em meio ao boom da música digital, representando uma inovação e também adaptação do mercado. Através do iTunes, os usuários não precisam fazer downloads ilegais de música e sim compra-las online a um preço bem atrativo: US\$0,99. Com isso, os artistas também ganham com os direitos autorais e o usuário ganha música de qualidade. É possível adquirir também álbuns completos por US\$5,99.

Até setembro de 2006, a loja já havia vendido mais de 1,5 bilhão de músicas, responsável por mais de 80% das vendas mundiais de música online do mundo. Hoje, o consumo de músicas avulsas e álbuns completos representam 30% da receita do mercado da música digital no Brasil.

Assim como a música streaming, o iTunes também contribui para o fim dos downloads ilegais de música online, leva música de qualidade a um custo baixo para o consumidor e garante aos artistas e produtores pagamentos de direitos autorais. É vantajoso para todos os agentes econômicos envolvidos, isto é, consumidor e produtor.

### **2.4 Mobile**

Consiste na aquisição de conteúdo personalizado exclusivamente para dispositivos móveis, como “tru tones”, “mastertones” ou “ringbacktones” (toque de chamada). Para ficar mais claro, vamos ao caso do Toque de Chamada: A aquisição de um toque de chamada personalizado substitui o toque padrão ao usuário receber uma ligação. Em outras palavras, supondo que o usuário adquira um toque de chamada de determinada música, ao invés de ouvir os pulsos da ligação ouvirá a música de sua escolha ao receber uma ligação. O negócio funciona de forma análoga ao download, com a operadora (neste caso desempenhando o papel de parceiro digital) que tira uma “taxa de comissão” sobre o preço de venda e repassa ao produtor fonográfico o restante.

Não é uma forma tão difundida como as anteriores, mas também garante boas arrecadações para o mercado.

### III.3 - Tendências

Assim como o mercado da música se digitalizou, o mesmo fenômeno ocorreu em outros mercados: O Dropbox chegou e substituiu HD externos; as fitas VHS de filme, os DVDs e Blu-Ray foram substituídos pelo NetFlix.

Cada vez mais os indivíduos tendem a descartar dispositivos físicos e aderir os digitais. No mercado da música a digitalização representou uma ameaça em seus primórdios, mas hoje é aliada ao mercado. Hoje as pessoas possuem uma infinidade de músicas na palma da mão através dos aplicativos no celular, por exemplo. Nas décadas passadas, era preciso ter espaço físico suficiente e cuidados também para manter todos os álbuns favoritos. A música digital trouxe praticidade, economia financeira, economia de tempo e conseguiu unir satisfação de consumidores e produtores.

O mercado se adaptou à música digital e hoje existem cada vez menos barreiras técnicas para novos artistas e novos estilos. Praticamente qualquer pessoa criativa e talentosa pode criar uma canção e jogá-la na internet que terá atingido milhões de acessos.

Além das barreiras técnicas, as barreiras “ideológicas” também estão sendo derrubadas. A população está, de certa forma, mais tolerante. Podemos citar como exemplo o próprio Funk. No passado, mais precisamente início dos anos 90, este estilo musical não era bem visto. Hoje, temos diversas músicas desse estilo como temas de personagens em novelas. A população brasileira está ampliando seus gostos e aceitando mais estilos diferentes.

Pode-se então dizer que o mercado digital põe fim à limitação, não apenas sobre a música, mas sobre o entretenimento do consumidor, facilitando a exploração do desconhecido e promovendo a manutenção de produtos antigos. Com menos barreiras e mais facilidades de acesso, a tendência é o aperfeiçoamento dos serviços de música streaming, cada vez mais usuários migrarem para este serviço e cada vez mais estilos musicais novos, mais artistas – ainda que não tenham uma carreira duradoura - e mais músicas novas. Além de celulares, tablets e computadores mais desenvolvidos do ponto de vista tecnológico, trazendo cada vez mais vantagens para os usuários.

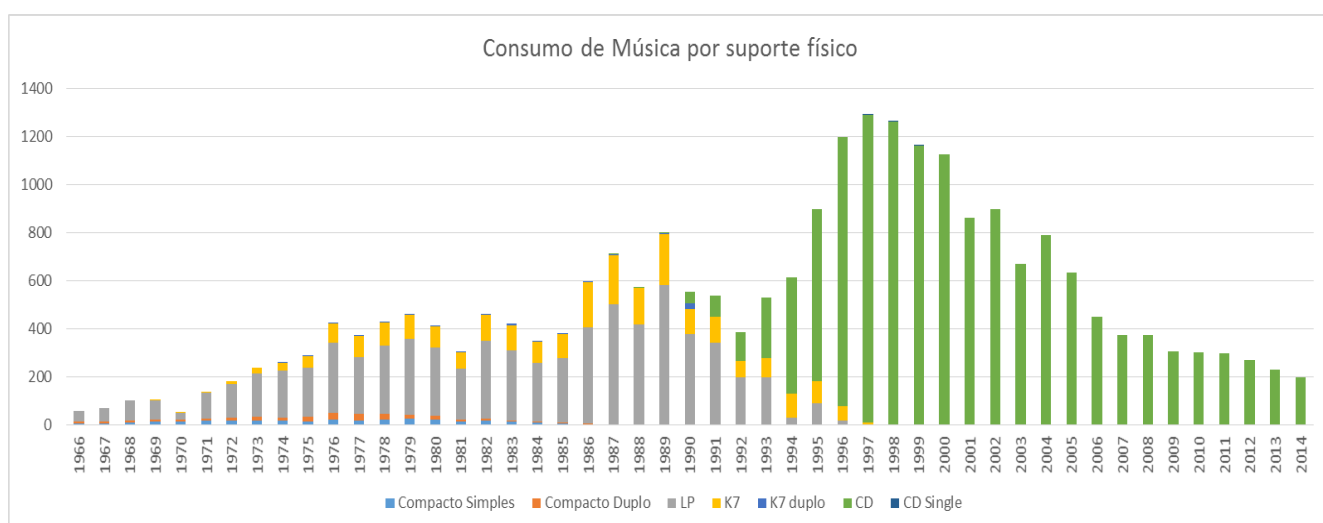
## CONCLUSÃO

O mercado da música passou de limitado e pouco explorado para totalmente disseminado e presente no cotidiano dos brasileiros nos dias de hoje. Tal limitação no passado pode ser explicada, primeiramente, pelas barreiras que existiam ao consumo. No caso dos anos 50, por exemplo, para ouvir música era preciso ter um aparelho de rádio ou uma vitrola e LPs. Sendo assim, pessoas tendiam a escutar música mais em casa ou nas residências de conhecidos, diferentemente de hoje em que é possível escutar música em qualquer lugar, seja pelos celulares ou outros dispositivos. Soma-se a esse fato os problemas de conjuntura econômica, como a inflação, que corroía o poder aquisitivo dos brasileiros e, portanto, nem todos tinham condições de adquirir os equipamentos necessários para apreciar as músicas.

Nas últimas décadas do século XX foram surgindo inovações, como a fita k7 que permitiu aos usuários gravarem músicas diretamente do rádio e escutá-las em seus aparelhos walkman. Como foi abordado no capítulo 2, a conjuntura econômica também foi melhorando, principalmente após as reformas nos sistemas monetário e fiscal trazidas pelo PAEG. O cenário só voltaria a agravar na década de 80, período conhecido como a “década perdida”. Apesar de tal crise, o acesso e consumo à música aumentaram no país comparativamente aos anos 50 graças às inovações no mercado, como foi o caso dos rádios automotivos, walkman e depois discman quando surgiu o CD nos anos 90.

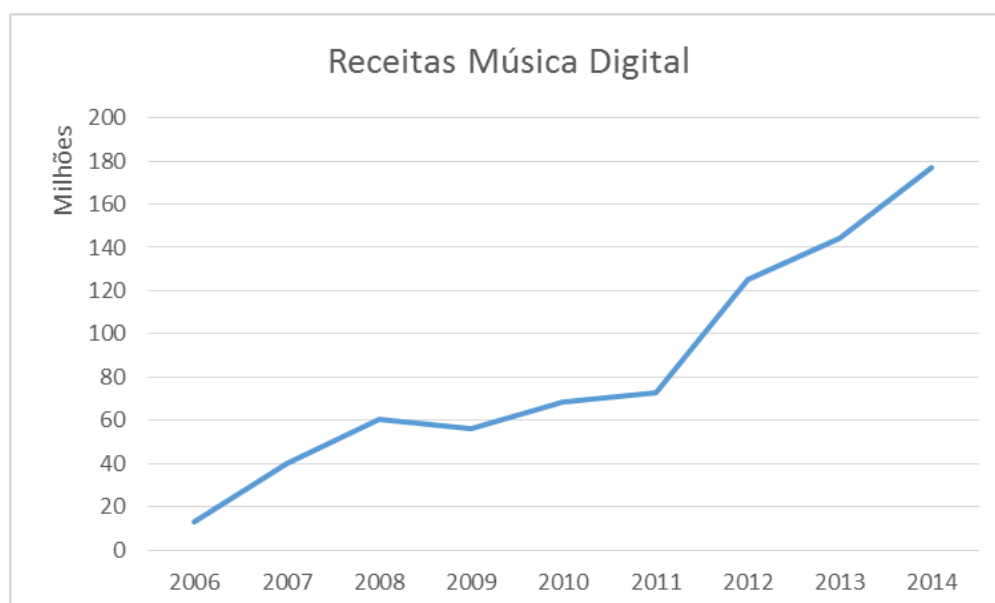
Ainda sobre os anos 90, após o Plano Real o consumo de um modo geral aumentou no país, assim como as expectativas melhoraram. O consumo das famílias aumentou, discotecas foram reformadas, assim como novas também surgiram. Tais condições levaram a um aumento no consumo da música e de 1994 até 1997, sendo predominantemente através do CD. O consumo às mídias físicas começa a cair em 1998 por conta da Crise Asiática, que impactou a economia brasileira. Em 1999, surge o Napster e a música digital começa a dar os seus primeiros passos no mercado, tornando o consumo de música física cada vez menor ao longo dos anos. O consumo cai ainda mais após 2004 por conta da disseminação dos aparelhos MP3 e ipods e depois em 2010 com a expansão dos serviços streaming, como é possível observar no Gráfico 19 abaixo.

**Gráfico 19 – Consumo de música por suporte físico (1966-2014)**



O consumo pelo suporte físico caiu, porém, migrou para o consumo de música digital. Como é possível observar no Gráfico 20 a seguir, a receita proveniente das vendas das músicas digitais veio crescendo desde 2006, com uma pequena queda em 2009 por conta da crise internacional. Em 2011 até 2014 teve um crescimento ainda mais expressivo, após a popularização dos serviços de música streaming no país.

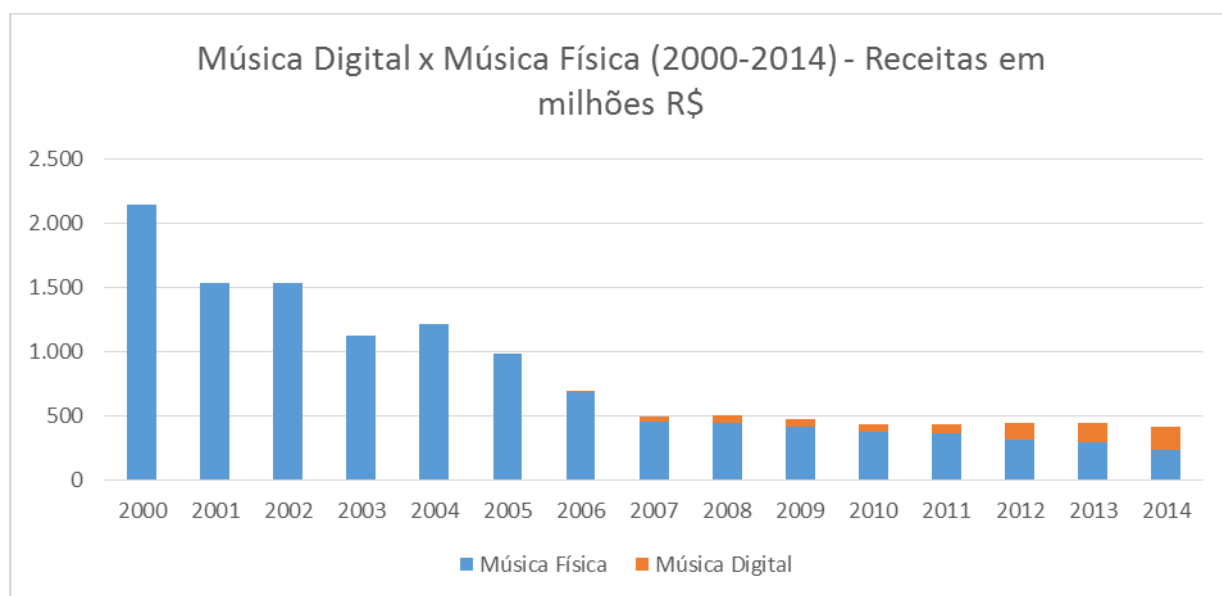
**Gráfico 20 – Receitas de Música Digital 2006-2014 (Valores constantes com base 1996)**



Fonte: Elaboração Própria. Dados retirados da ABPD.

Entretanto, apesar do aumento das receitas de vendas digital, estas ainda foram superadas pela receita de música física, que inclui CDs, DVDs e Blu Ray, como é possível observar no gráfico abaixo.

**Gráfico 21 – Receitas de Música Digital e Música Física 2006-2014 (Valores constantes com base 1996)**



Fonte: Elaboração Própria. Dados retirados da ABPD.

A música digital começa a dar um retorno para o mercado em 2007. As receitas tiveram uma tendência crescente e hoje, em 2014, praticamente se igualam às receitas de música física. A música física, como já era de se esperar, teve uma receita decrescente desde 2004, quando a banda larga e o consumo de dispositivos com capacidade de executar músicas mp3 se espalharam no Brasil.

As receitas de vendas de música podem ter diminuído, mas o consumo não. A diferença é que muitas pessoas preferem o consumo de música grátis. Como é o caso do Spotify, por exemplo, que de 75 milhões de usuários somente 20 milhões possuem a versão paga. Porém, este e outros serviços de streaming pagam royalties às gravadoras para poder disponibilizar as músicas aos usuários e, então, as gravadoras saem ganhando.

O consumo de música, portanto, teve um crescimento baseado no suporte físico desde 1966 até 1998, ano em que começou a cair por conta da conjuntura econômica do período e por conta do surgimento do compartilhamento de música online. Crescimento este que foi absurdamente grande, tendo o valor inicial de 1966 se transformado em um valor 10 vezes maior em 1998, como mostrado no Gráfico 19. Apesar do consumo de música física cair a partir da final da década de 90, o consumo de música digital aumentou. Houve, portanto, um deslocamento de demanda de música física para digital, que tem suas receitas cada vez maiores ao longo dos anos, como mostrou o gráfico 20. A música digital já domina o mercado e a tendência é o consumo deste produto se expandir cada vez mais, assim como suas receitas e o de consumo de música física se tornar obsoleto.

De um modo geral, as barreiras ao consumo foram se perdendo ao longo do tempo à medida em que a conjuntura econômica foi sendo melhor, tornando o ambiente favorável as inovações tecnológicas que invadiam o país. Um exemplo é o consumo à banda larga no país: A mesma existia desde 2000, entretanto, só se difundiu no país em 2005, ano em que a economia brasileira vivia uma de suas melhores fases e os brasileiros tiveram condições de adquiri-la.

Além dos consumidores, os produtores também enfrentavam barreiras. Enquanto vigorou o consumo à música em suportes físicos, novos artistas sofreram grandes barreiras à entrada. Para se lançarem ao mercado, era preciso haver um contrato com uma gravadora para que a mesma os produzisse, criasse um CD e ajudassem na divulgação. O mercado era muito dependente das gravadoras, que dominavam as etapas de produção, como vimos no capítulo 1. Tal fato tornava o mercado totalmente concentrado.

Quando a música digital invadiu o mercado, as gravadoras enfrentaram alguns problemas, como a pirataria e a descentralização do mercado- fato esse ruim para as “majors”. Porém, conseguiram se adaptar e hoje a tecnologia lhe rende um retorno que é crescente a cada ano e, portanto, tornou-se uma grande aliada.

A música digital, portanto, rompeu as barreiras ao consumo e diminuiu profundamente as barreiras à entrada de novos talentos. Em relação ao consumo, não é mais preciso adquirir suportes físicos e aparelhos de som para ouvir músicas. As inovações na telefonia móvel e internet tornaram o fluxo de informações muito mais

rápido e o mundo cada vez mais conectado. Dessa forma, basta adquirir um dispositivo com acesso à internet e comprar músicas online ou baixar softwares streaming com uma vasta biblioteca de músicas. E, como visto no capítulo 3, o acesso à internet e a esses dispositivos é fácil, tornando assim o consumo de música cada vez maior e melhor.

Do ponto de vista da produção, as únicas barreiras seriam a aquisição de instrumentos e criatividade. As gravadoras não são mais as únicas capazes de produzir e divulgar novos artistas: Os mesmos podem gravar vídeos e postarem na internet, assim como podem criar perfis em redes sociais e também sites oficiais.

Portanto, à medida em que novas tecnologias são descobertas, o mercado pode sofrer alguns problemas no início, porém, as experiências anteriores mostram que o mundo da música é capaz de se adaptar, construir novas estratégias e criar novos produtos. As inovações mostraram-se benéficas para os consumidores, artistas e gravadoras. Porém, para as inovações se expandirem pelo país é preciso que a conjuntura econômica seja favorável. Se o Real estiver desvalorizado e uma tecnologia nova importada do exterior chegar às lojas, não será consumida por muitos brasileiros. O mesmo vale para caso o país viva um período de profunda recessão e uma enorme parte da população esteja desempregada. O consumo de um modo geral tenderá a cair e, conseqüentemente, a nova tecnologia não alcançará as massas.

De qualquer forma, o consumo de músicas digitais tende a se expandir mais ainda ao longo dos anos e os serviços de música digital devem investir cada vez mais em sua modernização, trazendo mais vantagens para seus usuários. Além disso, com cada vez menos barreiras, a tendência é o surgimento de novos artistas e novos estilos.

## BIBLIOGRAFIA

GIAMBIAGI, Fábio ; VILLELA, André; CASTRO, Lavinia; HERMANN, Jennifer. “Economia Brasileira Contemporânea”. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2ª edição, 2011.

ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos (diversos anos). Mercado Brasileiro de Música. Disponível em [http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_brasil.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp).

SÁ-EARP, Fábio ; PAULANI, Leda (2011). Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda.

TOWSE, Ruth. A textbook of cultural economics. New York: Cambridge University Press, 2010.

BANDEIRA, Messias G. A Economia da Música Online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea. Salvador, 2006

MATOS, Marcelo Gerson. Perspectivas do Investimento em Cultura: Documento setorial: Música. UFRJ, UNICAMP, 2008

CETIC – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Disponível em <http://www.cetic.br>

MATOS, Marcelo Gerson. *Perspectivas do Investimento em Cultura: Documento setorial: Música*. UFRJ, UNICAMP, 2008

*Vendas do iTunes Brasil movimentam mercado nacional*. Território da música. 21 de Dezembro de 2011, Disponível em <http://tdm.terra.com.br/rockonline/noticias/?c=27771>

VIVEIRO, Felipe T.N., NAKANO, Davi N. *Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes*. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, 2008

Ibid. *Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira 1965/1999*. ArtCultura, Uberlândia, 2008

VICENTE, Eduardo. *Música e Disco no Brasil: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de Doutorado no curso de Comunicações. USP, São Paulo, 2002

MACHADO, Gustavo Barletta. Transformações na Indústria Fonográfica Brasileira nos anos 1970. São Paulo , 2007

GROPPO, Luis Antonio. *MPB e Indústria Cultura nos Anos 60*. Impulso, 2001



GOLDENSTEIN, Marcelo. MELLO, Gustavo. *A música em metamorfose: um mercado em busca de novos modelos de negócio*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2010